

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

Nguyễn Thị Bạch Tuyết^{2*}, Trương Anh Tuấn¹, Nguyễn Xuân Trường³, Võ Thụy Thùy Ngân⁴

¹Trường Đại học Gia Định, 71 đường Nguyễn Kiệm, Phường 3, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, phường Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

³Ngân hàng chính sách xã hội - Phòng giao dịch huyện Vĩnh Cửu, Số 01 A đường Chu Văn An, Kp5 - Thị trấn Vĩnh An - Huyện Vĩnh Cửu - Đồng Nai, Việt Nam

⁴Bảo Hiểm Xã Hội thành phố Dĩ An, Đường T, khu trung tâm hành chính Dĩ An, Dĩ An, Bình Dương, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: bachtuyet@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 12/5/2023

Ngày hoàn thiện: 2/3/2024

Ngày chấp nhận: 24/4/2024

Ngày đăng: 11/10/2024

TỪ KHÓA

Tiêu dùng xanh;

Ý định tiêu dùng;

Ngành hàng thực phẩm.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá tác động của các yếu tố đối với ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại Thành phố Biên Hòa và đưa ra các hàm ý quản trị để khuyến khích tiêu dùng xanh. Nghiên cứu đã xây dựng một mô hình gồm ba yếu tố có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, kế thừa các nghiên cứu liên quan về lý thuyết về ý định tiêu dùng xanh: quan tâm về môi trường, niềm tin về các sản phẩm xanh và kiến thức về môi trường. Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu khảo sát của 190 khách hàng tại Thành phố Biên Hòa. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng ba yếu tố, bao gồm quan tâm về môi trường, niềm tin về các sản phẩm xanh và kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến ý định của người tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm trên địa bàn thành phố Biên Hòa. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý giúp nhà cung cấp và các nhà hoạch định chính sách công nâng cao ý định tiêu thụ các sản phẩm xanh của người tiêu dùng và áp dụng các sản phẩm xanh rộng rãi hơn. Hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh được cải thiện sẽ là tiền đề cho sự quan tâm và trách nhiệm xã hội đối với môi trường, bảo vệ môi trường và hướng đến cộng đồng tiêu dùng bền vững.

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S GREEN CONSUMPTION INTENTIONS FOR THE FOOD SECTOR IN BIEN HOA CITY

Nguyen Thi Bach Tuyet^{2*}, Truong Anh Tuan¹, Nguyen Xuan Truong³, Vo Thuy Thuy Ngan⁴

¹Gia Dinh University, No 71 Nguyen Kiem street, Ward 3, Go Vap, Ho Chi Minh, Vietnam

²Lac Hong University, No 10 Huynh Van Nghe, Buu Long ward, Bien Hoa city, Dong Nai province, Vietnam

³Bank for Social Policies - Vinh Cuu District Transaction Office, No. 01 A Chu Van An Street, Quarter 5 - Vinh An Town - Vinh Cuu District - Dong Nai, Vietnam

⁴Social Insurance of Di An City, T Street, Di An Administrative Center, Di An, Binh Duong., Di An, Vietnam

*Corresponding Author: bachtuyet@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: May 12nd, 2023

Revised: Mar 2nd, 2024

Accepted: Apr 24th, 2024

Published: Oct 11st, 2024

KEYWORDS

Green consumption;

Consumption intention;

Food industry.

ABSTRACT

The objective of the study is to evaluate the impact of various factors on consumers' green consumption intentions in the food sector in Bien Hoa City and to provide managerial implications to encourage green consumption. The study developed a model consisting of three factors that influence green consumption intentions, inheriting on related research on the theory of green consumption intentions: environmental concern, belief in green products, and environmental knowledge. The study utilized survey data from 190 customers in Bien Hoa City. The results indicate that three factors—environmental concern, belief in green products, and environmental knowledge—positively influence consumers' green consumption intentions in the food sector in Bien Hoa City. These findings provide several implications for suppliers and policymakers to enhance consumers' intentions to consume green products and to promote the broader adoption of green products. Improving the effectiveness of green consumption behavior will lay the foundation for increased environmental awareness and social responsibility, ultimately contributing to a sustainable consumer community.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.18.163>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Tiêu dùng của nhân loại đang hướng tới tiêu dùng xanh trong bối cảnh nhiều quốc gia trên toàn cầu quan tâm đến môi trường [1]. Người tiêu dùng tập trung vào hành vi mua thân thiện với môi trường khi họ ngày càng quan tâm đến môi trường. Sự gia tăng trong số những người sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm sinh thái thân thiện cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang phát triển. Tiêu dùng xanh hiện cũng đã trở nên phổ biến ở Việt Nam nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011–2020 và tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam thể hiện điều này rõ ràng, tập trung vào các mục tiêu như xanh hóa sản xuất và tăng tỷ lệ năng lượng tái tạo và giảm phát thải khí nhà kính trên đơn vị GDP, lối sống và tiêu dùng bền vững.

Tại Việt Nam, vấn đề liên quan tới môi trường như tiêu dùng xanh chưa được chú ý nhiều so với các mối quan tâm về công việc, nhà ở, xe cộ. Tuy có sự khác biệt về mức độ hiểu biết hay thực trạng ở mỗi hành vi tiêu dùng xanh, cũng như mức độ hiểu biết và tiêu dùng xanh còn thấp, nhưng vẫn tồn tại các hành vi tiêu dùng xanh trong nội bộ người tiêu dùng. Trong bối cảnh các vấn đề về bảo vệ môi trường và tăng trưởng kinh tế bền vững ngày càng được quan tâm hiện nay thì việc hiểu được những yếu tố về ý định và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng là một vấn đề quan trọng đối với các nhà quản trị để định hướng, vận hành và quản lý thị trường tốt hơn. Hiểu được động lực và tiền đề của hành vi người tiêu dùng là rất quan trọng để hoạt động trong điều kiện cạnh tranh không bị ràng buộc của thị trường ngày càng hội nhập hiện nay. Các tổ chức, nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan khác cần hiểu các mối quan hệ khác nhau giữa các tiền đề chính và các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh để có định phù hợp trong các hoạt động của mình.

Đề tài nghiên cứu được tác giả chọn là “Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại TP. Biên Hòa” do tính cấp thiết của những vấn đề đã nêu trên. Ngoài ra, chúng tôi muốn xác định mối quan hệ và mức độ tác động của các yếu tố đối với ý định của người tiêu dùng đối với ngành thực phẩm ở thành phố TP. Biên Hòa. Để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững, tư vấn và đề xuất được cung cấp cho các nhà quản trị nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1 Sản phẩm xanh

Theo Chen và Chai [1], sản phẩm xanh bao gồm sử dụng các nguyên vật liệu ít độc hại, giảm đóng gói và sử dụng nội dung tái chế hoặc có nội dung tái chế.

Theo Vazifehdoust và cộng sự [2], các sản phẩm có thể tái chế hoặc bảo tồn và không gây ô nhiễm tài nguyên thiên nhiên hoặc hành tinh được gọi là sản phẩm xanh. Bạn có thể hiểu rằng sản phẩm xanh có nghĩa là chúng thân thiện với môi trường và môi trường.

Theo Luật Bảo vệ Môi trường [3], một sản phẩm phải đáp ứng một trong những yêu cầu sau đây để được coi là thân thiện với môi trường: sản phẩm được tái chế từ chất

thải đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường; Sản phẩm sau khi sử dụng có thể dễ dàng được phân huỷ trong tự nhiên; Sản phẩm được tạo ra để sử dụng nguyên liệu tự nhiên thay thế không gây ô nhiễm môi trường; sản phẩm nông nghiệp hữu cơ; sản phẩm được tổ chức được chính phủ công nhận cung cấp nhân sinh thái cho nó. Theo các định nghĩa trên, các thuật ngữ "sản phẩm xanh" có thể có nghĩa là sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc sinh thái. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng thuật ngữ "sản phẩm xanh". Một sản phẩm được coi là xanh nếu nó đáp ứng được một trong bốn tiêu chí sau:

Sản phẩm được tạo thành từ các thành phần thân thiện với môi trường. Sử dụng các vật liệu tái chế thay vì các vật liệu mới và thô, một sản phẩm được coi là xanh. Ví dụ, các sản phẩm tái chế nhanh như tre hoặc bần (sử dụng để lót nồi) là những sản phẩm thân thiện với môi trường vì chúng được làm từ phế phẩm nông nghiệp như rơm hoặc đầu nông nghiệp.

Sản phẩm này cung cấp các giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe thay vì các sản phẩm độc hại thông thường. Chẳng hạn, creosote, một hợp chất gây ung thư, được sử dụng để thay thế chất bảo quản gỗ.

Sản phẩm có tác động tốt hơn đối với môi trường trong quá trình sử dụng bằng cách giảm thiểu chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh và chi phí bảo trì. Người tiêu dùng châu Âu đã giảm sử dụng chai nhựa sử dụng một lần rồi bỏ và trở lại sử dụng chai sữa thủy tinh trong nhiều năm qua. Chai thủy tinh có thể tái chế và sử dụng nhiều lần.

Sản phẩm tạo ra một môi trường an toàn và thân thiện. Vật liệu xây dựng xanh là những sản phẩm bảo vệ môi trường trong nhà bằng cách không phóng thích những chất ô nhiễm quan trọng như sơn có dung môi hữu cơ bay hơi thấp, bảm chắc, loại bỏ hoặc ngăn ngừa sự lan truyền chất ô nhiễm như sản phẩm từ sự thông gió Trong nghiên cứu này, khái niệm sản phẩm xanh được sử dụng để đề cập đến các sản phẩm an toàn, thân thiện với môi trường, có nguồn gốc hữu cơ và có thể tái chế được.

2.2 Tiêu dùng xanh (Green consumption)

Thuật ngữ "tiêu dùng xanh" bắt đầu được sử dụng ở Hoa Kỳ và Châu Âu vào những năm 1960 và được cho là một giải pháp tốt hơn cho các vấn đề môi trường xảy ra ở nước ngoài. Năm 1963, Tổ chức Quốc tế của Hiệp hội Người tiêu dùng (IOCU) đã đưa ra ý tưởng về tiêu dùng xanh. IOCU cũng đề xuất các nghĩa vụ xanh cho khách hàng. Tổ chức đã kêu gọi người tiêu dùng toàn cầu ủng hộ dân nhân sinh thái vào năm 1991 [4].

Từ những năm 1990, thuật ngữ "tiêu dùng xanh" đã trở nên phổ biến hơn. Tiêu dùng xanh có nghĩa là mua những thứ thân thiện với môi trường và có lợi cho môi trường. Điều này liên quan đến việc sử dụng sức mạnh cá nhân của người tiêu dùng để thúc đẩy việc tiêu dùng trong khi vẫn đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng mà không gây hại cho môi trường [5].

Tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành động được gọi là phát triển bền vững. Một số ví dụ về hành vi xã hội là mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường [6].

Tiêu dùng xanh cũng liên quan đến việc giảm năng lượng và khí thải CO₂, cũng như truyền thông và ảnh hưởng đến người tiêu dùng [7].

Định nghĩa của Charter và cộng sự đã được sử dụng trong nghiên cứu này [5]. Điều này là do nghiên cứu tiêu dùng xanh chủ yếu liên quan đến giai đoạn mua sắm xanh, được xem xét từ góc độ nhà quản trị và với mục tiêu phân tích hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đưa ra các giải pháp. Do các hành vi liên quan đến tiết kiệm, tái chế và tái sử dụng sau khi mua sắm xanh (còn được gọi là sử dụng xanh) chủ yếu được xem xét từ góc độ nghiên cứu xã hội học, nên nghiên cứu này sẽ không đề cập đến những hành vi này.

2.3 Các nghiên cứu liên quan

Theo nghiên cứu của Yue và cộng sự [8], tác động của trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng xanh ở Trung Quốc: vai trò của mối quan tâm về môi trường và sự nhạy cảm về giá. Nghiên cứu này xem xét tác động của trách nhiệm môi trường đối với tiêu dùng xanh. Điều này được thực hiện bằng cách điều chỉnh mối quan tâm về môi trường và mức độ nhạy cảm về giá. Dữ liệu được thu thập từ 680 người tiêu dùng Trung Quốc bằng cách sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng sự quan tâm và tiêu dùng xanh có thể tăng lên do trách nhiệm với môi trường. Cụ thể, mối quan tâm về môi trường và ý định tiêu dùng xanh đều được cải thiện do trách nhiệm với môi trường. Ý định tiêu dùng xanh được ảnh hưởng tích cực bởi mối quan tâm về môi trường. Mối quan tâm này cũng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm môi trường và ý định tiêu dùng xanh. Mối quan hệ giữa trách nhiệm với môi trường, mối quan tâm về môi trường và ý định tiêu dùng xanh bị điều chỉnh tiêu cực bởi độ nhạy cảm về giá. Tầm quan trọng lý thuyết của những phát hiện đã được thảo luận.

Nghiên cứu của Rustam và cộng sự [9] về nhận thức về môi trường, tiếp xúc với tính bền vững của công ty và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra các tác động tiềm năng của báo cáo bền vững môi trường của công ty đối với chủ nghĩa tiêu dùng xanh. Nghiên cứu sử dụng cả dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp khảo sát. Dữ liệu thứ cấp về báo cáo phát triển bền vững được thu thập từ các báo cáo hàng năm của công ty và cơ sở dữ liệu về sáng kiến báo cáo toàn cầu. Nhiều kỹ thuật hồi quy được sử dụng để đánh giá kết quả dữ liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ tiếp xúc với tính bền vững và khả năng đáp ứng với môi trường của công ty đóng vai trò là nhân tố thay đổi đối với các hoạt động tiêu dùng xanh, mà cuối cùng là ngưỡng để thay đổi tính hợp lý và các lựa chọn xanh của khách hàng. Kết quả cho thấy thêm rằng nhận thức về môi trường làm giảm đáng kể mối quan hệ giữa công bố thông tin về môi trường và sự sẵn sàng tham gia của khách hàng vào các hoạt động tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường. Các giả thuyết nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn và mở rộng lý thuyết về hành vi có kế hoạch bằng cách định vị các cấu trúc hành vi và phi hành vi, trong việc định hình tiêu dùng thân thiện với môi trường. Do đó, kết quả nghiên cứu đề xuất cái nhìn sâu sắc mới về mối quan hệ với tài liệu về tính bền vững bằng cách chuyển đổi mức độ tiếp xúc với môi trường của công ty trong việc duy trì các hoạt động tiêu dùng xanh hơn để bảo vệ môi trường bị hủy hoại bởi các hoạt động của con

người. Nghiên cứu hiện tại đưa ra các hướng dẫn chính sách rằng sự can thiệp của các doanh nghiệp vào các hoạt động môi trường và các chính sách bền vững bền vững sẽ giúp kích thích hành vi tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu của Riva và cộng sự [10] về tiêu dùng xanh, giá trị cảm nhận xanh và ý định quay lại nhà hàng: Tiêu dùng bền vững của Millennials với tác động kiểm duyệt chất lượng cảm nhận xanh. Việc áp dụng các thực hành xanh không phải lúc nào cũng đảm bảo giữ chân khách hàng và lòng trung thành. Sử dụng lăng kính lý thuyết của lý thuyết sử dụng tín hiệu, các tác giả đã đưa ra khái niệm chất lượng cảm nhận xanh khi thể hiện các đặc điểm bên trong và bên ngoài sản phẩm, dịch vụ giúp người tiêu dùng hình thành phán đoán về chất lượng sản phẩm và giá trị cảm nhận. Dựa trên khảo sát 280 khách hàng của nhà hàng, các tác giả đưa ra giả thuyết và báo cáo về ảnh hưởng tích cực và đáng kể của cả tiêu dùng xanh và giá trị cảm nhận xanh đối với ý định quay lại của khách hàng. Từ quan điểm thực tế, các nhà quản lý quan tâm đến việc hưởng lợi từ các thực hành xanh của nhà hàng của họ nên tập trung vào việc tăng cường đánh giá của khách hàng và đánh giá tổng thể về chất lượng môi trường của cả thực phẩm và dịch vụ của họ.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kim và Choi [11] tìm thấy mối liên hệ tích cực trực tiếp giữa mối quan tâm về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh nhưng không có mối quan hệ nào giữa mối quan tâm về môi trường và các cấu trúc trung gian cao hơn như chủ nghĩa tập thể của người tiêu dùng. Bamberg [12] kết luận rằng mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng quan trọng đến việc đánh giá thể hệ và chủ quan của niềm tin đặc thù hành vi trong bối cảnh hành vi tiêu dùng xanh. Về cơ bản, tác giả kết luận rằng người tiêu dùng quan tâm cao đến môi trường có nhiều khả năng tham gia vào hành vi xanh có liên quan, không phải vì mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực trực tiếp đến hành vi đó mà bởi vì đánh giá của họ về niềm tin cụ thể đối với hành vi xanh trong câu hỏi là nhiều mạnh hơn và phát âm. Abeliotis và cộng sự [13] kết luận rằng mặc dù 80% người tiêu dùng thừa nhận mối quan tâm đối với môi trường là mấu chốt và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, nhưng chỉ 20% trong số họ sẵn sàng thay đổi hành vi tiêu dùng của mình để giảm tác động xấu đến môi trường trong hoạt động hàng ngày. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H1 như sau:

H1: Sự quan tâm về môi trường có mối quan hệ tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh.

Theo Bang và cộng sự [14], kiến thức về năng lượng tái tạo giúp người tiêu dùng có ý định trả nhiều tiền hơn cho các nguồn năng lượng bền vững; tuy nhiên, kiến thức không nhất thiết liên quan đến niềm tin tích cực hơn về việc sử dụng năng lượng tái tạo. Tương tự, Tilikidou và Delistavrou [15] phát hiện ra rằng người tiêu dùng thể hiện kiến thức môi trường khách quan thấp vì chỉ có sáu câu hỏi (trong số 27) được trả lời đúng bởi hơn 60% mẫu. Trong cùng một nghiên cứu, kiến thức đã được tìm thấy có tác động tích cực trực tiếp đến hành vi mua môi trường, do đó các tác giả kết luận rằng ở một mức độ nào đó, mọi người hiểu biết hơn về các vấn đề môi trường có nhiều khả năng hành động có lợi cho môi trường khi đưa ra lựa

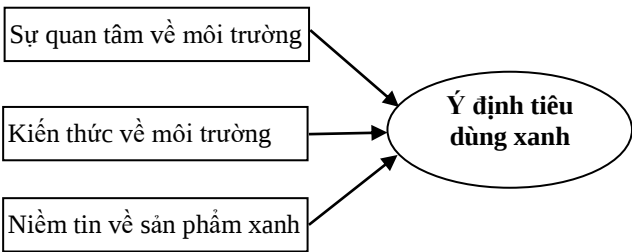
chọn mua hàng của họ. Cuối cùng, Amyx, De Jong, Lin, Chakraborty và Wiener [16] báo cáo rằng người tiêu dùng thể hiện kiến thức môi trường ở mức độ cao sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh. Ngoài ra, kiến thức của một người về các nguồn năng lượng bền vững đóng vai trò trung gian giữa mối quan tâm và ý định / niềm tin về các sản phẩm xanh của người đó. Người càng quan tâm và càng biết nhiều về sản phẩm xanh thì họ càng có niềm tin tích cực và càng có nhiều ý định sử dụng và sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm xanh đó. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H2 như sau:

H2: Kiến thức về môi trường có mối quan hệ tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu trước đây của Ellen [17] đã ủng hộ rằng niềm tin về các sản phẩm xanh có tác động rộng hơn nhiều đối với các hành vi tiêu dùng xanh, cho thấy rằng khi mọi người cảm thấy họ có kiến thức đầy đủ về các vấn đề môi trường (ngay cả trong thực tế thì họ không), họ tham gia tích cực hơn vào các hành vi tiêu dùng xanh. Điều thú vị là, nghiên cứu tương tự cho thấy không có mối tương quan đáng kể giữa kiến thức khách quan và chủ quan, nhấn mạnh rằng mọi người có thể tin tưởng hoàn toàn vào khả năng của họ để đưa ra các lựa chọn phù hợp của họ không nhất thiết phải liên quan đến kiến thức khách quan. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H3 như sau:

H3: Niềm tin về các sản phẩm xanh có mối quan hệ trực tiếp đối với ý định tiêu dùng xanh.

Mô hình nghiên cứu này được tác giả đề xuất để kế thừa kết quả của nghiên cứu của Pagiaslis & Krontalis [18]. Điều này được thực hiện sau khi xem xét các mô hình nghiên cứu trước đây dựa trên các nghiên cứu trước đó, điều kiện nghiên cứu và đặc điểm của lĩnh vực nghiên cứu. Do đó, mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng xanh đối với ngành hàng thực phẩm tại thành phố TP. Biên Hòa được đưa ra như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, nghiên cứu định tính đã được thực hiện bằng cách phỏng vấn 25 người tiêu dùng và 05 chuyên gia trong ngành tiêu dùng. Để đánh giá bốn thành phần của mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng thang đo ý định tiêu dùng xanh của Pagiaslis & Krontalis (2014), [18] một mô hình bao gồm mười tám biến quan sát. Thang đo Likert 5 sẽ được sử dụng để đánh giá mỗi biến. Hoàn toàn không đồng ý, hoàn toàn không đồng ý, hoàn toàn không đồng ý, trung lập, đồng ý và hoàn toàn đồng ý.

Khách hàng của các siêu thị ở TP. Biên Hòa là đối tượng khảo sát của nghiên cứu định lượng. Để chọn mẫu, phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng. Theo Hair và cộng sự. [19], kích thước mẫu không thể dưới một trăm nhưng phải bằng năm quan sát. cỡ mẫu tối thiểu là 90 quan sát vì bảng hồi nghiên cứu bao gồm 18 biến quan sát. Dữ liệu đã được thu thập đã được xử lý bằng công cụ SPSS 22, bao gồm các phương pháp như: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát người tiêu dùng ở TP. Biên Hòa và đã được khảo sát 220 mẫu thông qua phỏng vấn trực tiếp và phiếu trả lời. Kết quả có 205 bảng câu hỏi khảo sát được thu về. Sau khi kiểm tra, có 15 phiếu không đáp ứng yêu cầu đã bị loại do thông tin trả lời thiếu. Do đó, tổng cộng có 190 mẫu khảo sát được xử lý và phân tích.

Bảng 1: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu = 205		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	84	44,1
	Nữ	106	55,9
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	25	12,9
	Từ 25 đến 35 tuổi	70	37,1
	Từ 35 đến 45 tuổi	75	39,4
	Trên 45 tuổi	20	10,6
	Dưới 5 triệu	26	13,7
Thu nhập hàng tháng	Từ 5 đến 10 triệu	119	62,7
	Trên 10 triệu	45	23,6

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Xem xét hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến không phù hợp với mô hình. Nếu hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 và hệ số alpha của thành phần thang nhỏ hơn 0.7, thì các biến sẽ bị loại ra khỏi mô hình. Thang đo Alpha Cronbach từ 0,8 trở lên và gần 1 là tốt; thang đo từ 0,7 đến 0,8 là phù hợp [20]. Bảng 2 hiển thị nội dung kiểm định.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự quan tâm về môi trường	0,696 – 0,834	0,897

Kiến thức về môi trường	0,656 – 0,729	0,826
Niềm tin về sản phẩm xanh	0,669 – 0,814	0,898
Ý định tiêu dùng xanh	0,621 – 0,700	0,855

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo Hair và cộng sự. [19], những biến được quan sát phải có hệ số tải factor trên 0,5 để thang đo có ý nghĩa thiết thực. Ngoài ra, các hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố (Phương trăm thay đổi) phải lớn hơn hoặc bằng 50%, và phân tích nhân tố.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các yếu tố độc lập

Nhân tố			
Biến quan sát	Niềm tin về sản phẩm xanh	Sự quan tâm về môi trường	Kiến thức về môi trường
NTMT5	0,882		
NTMT2	0,862		
NTMT3	0,838		
NTMT4	0,807		
NTMT1	0,792		
QTMT5		0,905	
QTMT3		0,828	
QTMT4		0,823	
QTMT1		0,821	
QTMT2		0,803	
KTMT3			0,866
KTMT2			0,853
KTMT1			0,834
Chỉ số KMO: 0,846			
Hệ số Eigenvalue: 1,958			
Tổng phương sai trích: 72,421			

Qua kết quả kiểm định ở bảng 3, hệ số KMO = 0,846, con số này tương đối khá cao và thỏa điều kiện $0.5 \leq KMO$

≤ 1 , điều này chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett, mới mức ý nghĩa Sig. = 0.000, thỏa điều kiện Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong phạm vi tổng thể. Chỉ số Eigenvalue của các nhân tố là 1,958 > 1 nên các biến độc lập trên đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Sau khi xoay ma trận, ta có 3 nhân tố được rút ra từ 13 biến quan sát với tổng phương sai trích là 72,421% (> 50%), hệ số tải nhân tố factor loading đều đạt yêu cầu > 0,5 nên mức ý nghĩa của thang đo được đảm bảo.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA yếu tố phụ thuộc

Ý định tiêu dùng xanh (YDTD)	
YDTD5	0,829
YDTD3	0,824
YDTD4	0,796
YDTD2	0,784
YDTD1	0,753
Chỉ số KMO: 0,760	
Hệ số Eigenvalue: 3,181	
Tổng phương sai trích: 63,618	

Đối với thang đo Ý định tiêu dùng xanh, chỉ số KMO thỏa điều kiện từ 0.5 đến 1, cùng với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig. < 0.05) và tổng phương sai trích lớn hơn 50% nên có thể kết luận phân tích EFA cho nhân tố trên là thích hợp.

4.4 Phân tích tương quan

Trong phân tích tương quan, hệ số tương quan Pearson (kí hiệu là r) được sử dụng để lượng hoá mức độ chặt chẽ của mối quan hệ tuyến tính giữa các biến. Trị tuyệt đối của hệ số r càng gần 1 thì hai biến này có mối tương quan tuyến tính càng chặt chẽ. Bên cạnh đó, chỉ số Sig. (mức ý nghĩa) cũng giúp nhận định mức độ tương quan, nếu Sig. < 0.05 (trường hợp có một dấu sao *) hoặc Sig. < 0.01 (trường hợp có hai dấu sao **) thì hai biến tương quan với nhau.

Bảng 5: Ma trận tương quan giữa các nhân tố

	YDTD	QTMT	KTMT	NTMT
Hệ số Pearson	1	.550**	.428**	.485**
YDTD				
Mức ý nghĩa		.000	.000	.000

Kết quả ma trận tương quan từ bảng 5 cho thấy các nhân tố độc lập đều có mối tương quan khá chặt chẽ với nhân tố phụ thuộc do mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01, sự tương quan này là hiện tượng rất được mong đợi, bởi các nhân tố độc lập và phụ thuộc càng tương quan chặt chẽ với nhau thì càng chứng tỏ mô hình đề xuất là phù hợp.

4.5 Phân tích hồi quy

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	0,251	0,221		0,257	
QTMT	0,342	0,040	0,445	0,000	1,049
KTMT	0,314	0,058	0,282	0,000	1,073
NTMT	0,238	0,037	0,334	0,000	1,088

Hệ số R² hiệu chỉnh: 0,520

Kết quả phân tích hồi ở bảng 6 cho thấy R² hiệu chỉnh = 52,0% > 50% (đạt yêu cầu), con số này cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, các nhân tố độc lập giải thích được 52,0% sự thay đổi của nhân tố ý định tiêu dùng xanh, 48,0% nhân tố ý định tiêu dùng xanh được giải thích bởi các nhân tố còn lại ngoài mô hình nghiên cứu. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các nhân tố có giá trị rất nhỏ (thỏa điều kiện < 2), do đó mô hình hồi qui không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 6), các biến đều có Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến Sự quan tâm về môi trường – QTMT, Kiến thức về môi trường – KTMT và Niềm tin về các sản phẩm xanh - NTMT tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại Tp. Biên Hòa - YDTD với độ tin cậy ở mức tối thiểu 95%. Các nhân tố có ý nghĩa thống kê (Sự quan tâm về môi trường – QTMT, Kiến thức về môi trường – KTMT và Niềm tin về các sản phẩm xanh - NTMT) có tác động dương (hệ số Beta “β” dương) đến Ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại Tp. Biên Hòa - YDTD với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 ở tất cả các biến.

Phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa có dạng như sau:

$$YDTD = 0,445 \cdot QTMT + 0,282 \cdot KTMT + 0,334 \cdot NTMT \quad (1)$$

Như vậy kết quả hồi quy cho thấy Ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại Tp. Biên Hòa chịu tác động của 03 yếu tố là: Sự quan tâm về môi trường – QTMT (Beta chuẩn hóa = 0,445), Niềm tin về các sản phẩm xanh - NTMT (Beta chuẩn hóa = 0,334) và Kiến thức về môi trường – KTMT (Beta chuẩn hóa = 0,282) và có tác động đến Ý định tiêu

dùng xanh của người tiêu dùng đối với ngành hàng thực phẩm tại Tp. Biên Hòa.

5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu chỉ ra ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng ở TP. Biên Hòa: (1) Niềm tin về các sản phẩm xanh, (2) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và (3) Kiến thức về các vấn đề môi trường. Kết quả của nghiên cứu này khá giống với các kết quả của các nghiên cứu trước đây. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng những điều sau đây có lợi cho ý định tiêu dùng xanh: kiến thức về các vấn đề môi trường, niềm tin về các sản phẩm xanh và quan tâm đến các vấn đề môi trường. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây về ý định tiêu dùng xanh.

Thật vậy, khi các chương trình khuyến khích tiêu dùng xanh được thực hiện mạnh mẽ bởi các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp, không cần phải lo lắng về các vấn đề môi trường trước khi một người biết đến và có ý định tiêu dùng xanh. Do đó, ý định tiêu dùng xanh không bị ảnh hưởng nhiều bởi sự quan tâm đến các vấn đề môi trường. Điều quan trọng là họ phải tin rằng tiêu dùng xanh thực sự có ý nghĩa và có tác động tích cực đến môi trường. Sau đó, họ đã tập trung vào việc tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng cũng phải nghĩ về việc thay đổi từ một lựa chọn dễ dàng ban đầu sang một lựa chọn ít dễ dàng hơn, dẫn đến chi phí tăng lên, chẳng hạn như giá sản phẩm xanh cao hơn và thời gian tìm kiếm sản phẩm xanh hơn.

Đối với yếu tố quan tâm về môi trường: Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định của người tiêu dùng trong ngành thực phẩm ở TP. Biên Hòa để tiêu dùng các sản phẩm xanh (Beta chuẩn hóa = 0,445). Các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp ở TP. Biên Hòa phải thực hiện các hoạt động truyền thông tích cực để nâng cao nhận thức của người dân về những tác động tiêu cực của các vấn đề môi trường như ô nhiễm chất thải, biến đổi khí hậu, đa dạng sinh học và tiêu dùng xanh Việc mua sắm xanh hỗ trợ quá trình tái chế chất thải, bao gồm việc thu gom, phân loại và sản xuất hàng hóa tái chế. Điều này không chỉ tiết kiệm tiền cho người tiêu dùng mà còn bảo vệ môi trường.

Đối với sự tin tưởng vào các sản phẩm xanh: Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của người tiêu dùng ngành hàng thực phẩm trên địa bàn TP. Biên Hòa là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (Beta chuẩn hóa = 0,334). Điều này cho thấy rằng cả các dự án tuyên truyền của cơ quan chức năng và các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp về sản phẩm và tiêu dùng xanh cần tập trung vào việc làm rõ những lợi ích mà chúng mang lại cho môi trường. Cần có thêm nghiên cứu khoa học chứng minh rằng tiêu dùng xanh giúp bảo vệ môi trường chung.

Đối với kiến thức về môi trường: Kết quả nghiên cứu cho thấy kiến thức về môi trường có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Biên Hòa (Beta chuẩn hóa = 0,282). Người tiêu dùng và người tiêu dùng nên được thông báo để họ có thể thay đổi hành vi mua sản phẩm xanh trong ngành thực phẩm và chung. Các nhà tiếp thị phải giải thích cho khách hàng những lợi ích và hậu quả chính của

việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cũng như các chi phí liên quan đến việc sử dụng các nguồn năng lượng truyền thống. Những nỗ lực truyền thông như vậy sẽ ngày càng được các chính phủ và nhà hoạch định chính sách địa phương hỗ trợ.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Booi-Chen TA, Teck-Chai LA. Examining sustainable consumption patterns of young consumers: Is there a cause for concern? *Journal of International Social Research*, **2009** Nov 1; 2(9).
- [2] Vazifehdoust H, Taleghani M, Esmaeilpour F, Nazari K. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, **2013**; 3(9), 2489-2500.
- [3] Quốc Hội. Luật bảo vệ môi trường, **2014**.
- [4] Liao C, Li J. *Green consumption in China and green marketing options for Thule*.
- [5] Charter M, Peattie K, Ottman J, Polonsky MJ. *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April. **2002** Apr; 324.
- [6] Withanachchi SS. 'Green Consumption' beyond mainstream economy: a discourse analysis. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, **2013**; 1(1), 69-80.
- [7] Alfredsson EC. "Green" consumption—no solution for climate change. *Energy*, **2004** Mar 1; 29(4), 513-24.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2003.10.013>
- [8] Yue B, Sheng G, She S, Xu J. Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, **2020** Mar 8; 12(5), 2074.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- [9] Rustam A, Wang Y, Zameer H. Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, **2020** Sep 20, 268:122016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- [10] Riva F, Magrizos S, Rubel MR, Rizomyliotis I. Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating

- effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*. **2022** Nov, 31(7):2807-2819.
DOI: <https://10.1002/bse.3048>
- [11] Kim Y, Choi SM. *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE*. *ACR North American Advances*, **2005**, 32(1), 592-593.
- [12] Bamberg S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, **2003** Mar 1; 23(1), 21-32.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- [13] Abeliotis K, Koniari C, Sardanou E. The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, **2010** Mar; 34(2), 153-160.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x>
- [14] Bang HK, Ellinger AE, Hadjimarcou J, Traichal PA. Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*. **2000** Jun, 17(6), 449-468.
DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- [15] Tilikidou I, Delistavrou A. Pro-environmental purchasing behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*. **2014** Apr 7, 32(2), 160-173.
DOI: <https://10.1108/MIP-10-2012-0103>
- [16] Amyx DA, DeJong PF, Lin C. G. and Wiener, JL (1994). *Influencers of Purchase*.
- [17] Ellen PS. Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, **1994**, May 1; 30(1), 43-52.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1)
- [18] Pagiaslis A, Krontalis AK. Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, **2014** May, 31(5), 335-348.
DOI: <https://10.1002/mar.20698>
- [19] Hair JF. Anderson, RE/Tatham, RL/Black, WC (1998). *Multivariate data analysis*. PrenticeYHall, Upper saddle river, NJ. 2005.
- [20] Peterson RA. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, **1994** Sep 1, 21(2), 381-391.
DOI: <https://10.1086/209405>