

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH: NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH ĐỒNG NAI

Nguyễn Thanh Lâm, Nguyễn Thị Ngọc Thảo*

Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam
*Tác giả liên hệ: thaovenus09@gmail.com

THÔNG TIN BÀI VIẾT	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/8/2023	Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là xác định, đo lường và đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh tại tỉnh Đồng Nai, kết quả khảo sát có 470 phiếu trả lời hợp lệ, và sau khi triển khai mô hình đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, các yếu tố biến quan sát được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội thì cho ra 5 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Năm yếu tố được xếp theo thứ tự ưu tiên theo hệ số hồi quy đã chuẩn hóa gồm: (1) Đặc tính sản phẩm xanh; (2) Tác động xã hội; (3) Hoạt động chiêu thị xanh; (4) Cảm nhận giá sản phẩm xanh; (5) Nhận thức về môi trường. Trên cơ sở kết quả chạy hồi quy tuyến tính bội, nhóm tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm cải thiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.
Ngày chỉnh sửa: 05/9/2023	
Ngày chấp nhận: 08/9/2023	
Ngày đăng: 20/9/2023	
TỪ KHÓA	
Đặc tính sản phẩm xanh;	
Tác động xã hội;	
Hoạt động chiêu thị xanh;	
Cảm nhận về giá sản phẩm xanh;	
Nhận thức môi trường.	

FACTORS AFFECTING GREEN PURCHASE BEHAVIOR: RESEARCHING CONSUMERS IN DONG NAI PROVINCE

Nguyen Thanh Lam, Nguyen Thi Ngoc Thao*

Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, St., Buu Long ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam
*Corresponding Author: thaovenus09@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: Aug 3, 2023	The aim of the study is to determine, measure and evaluate factors affecting green purchase behavior in Dong Nai province, the survey results have 470 valid answers. After evaluating the scale's reliability through Cronbach's Alpha coefficient and exploratory factor analysis EFA, observed variable factors running multiple linear regression have been analyzed, identified five factors affecting green purchase behavior. Five factors are ranked in order of priority according to the standardized regression coefficient, including: (1) Green product features; (2) Social affect; (3) Green promotional activities; (4) Feel the price of green products; (5) Environmental awareness. Based on the results of running multiple linear regression, the authors proposed managerial implications to improving the green consumption behavior of consumers in Dong Nai province.
Revised: Sep 5, 2023	
Accepted: Sep 8, 2023	
Published: Sep 20, 2023	
KEYWORDS	
Green product features;	
Social affect;	
Green promotional activities;	
Feel the price of green products;	
Environmental awareness.	

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.15.319>

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

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế, khi Việt Nam và nhiều Quốc gia trên Thế giới ngày càng chú trọng hơn đến vấn đề bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng thì tiêu dùng xanh trở thành xu hướng tiêu dùng của thế kỷ, và con sóng tiêu dùng xanh đang lan toả mạnh mẽ sang các nước đang phát triển có mức thu nhập trung bình trở lên.

Trong thập kỷ qua, quy trình sản xuất xanh sạch và hiệu quả hơn đã và đang được nỗ lực thực hiện thông qua các chương trình và chính sách của Chính phủ. Tuy nhiên, việc giải quyết các tác động đến môi trường chưa được triệt để và còn tồn tại nhiều vấn đề như hành vi lựa chọn sản phẩm, sử dụng và xử lý rác thải của người tiêu dùng, trong khi đó thông qua việc sản xuất của doanh nghiệp chỉ giảm phần nào tác động tới môi trường. Vì vậy, để giải quyết các vấn đề môi trường như hiện nay thì hành vi tiêu dùng đóng vai trò ngày càng quan trọng, đó là sự hợp tác và sự tuân thủ giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng, nhà tái chế, cơ quan có thẩm quyền ban hành các quy định về bảo vệ môi trường. Qua đó, sẽ mang lại các biện pháp hữu hiệu hơn trong hệ thống sản xuất- tiêu thụ.

Trong vài năm trở lại đây, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, việc mua sắm nhu yếu phẩm phục vụ nhu cầu của mọi người có thay đổi nhiều, hướng tới bảo vệ môi trường nhiều hơn, họ ưu tiên mua các thực phẩm Organic, BiOrganic, thực phẩm không biến đổi gen,..., vì sử dụng phương pháp trồng trọt, chăn nuôi truyền thống, không gây hại môi trường, cho thấy tiêu dùng xanh đã có những thay đổi tích cực, thị trường của các sản phẩm xanh, sản phẩm sinh thái thân thiện với môi trường đang mở rộng thông qua số lượng người sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, đối với nước đang phát triển như Việt Nam hiện nay thì khái niệm tiêu dùng xanh cũng đã được biết đến ở các Thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng nhưng vẫn còn chưa được phổ biến rộng rãi, tại các tỉnh, thành phố trong đó có tỉnh Đồng Nai. Người tiêu dùng chưa thật sự quan tâm đến vai trò quan trọng của hành vi tiêu dùng lành mạnh nhằm đảm bảo sức khỏe của bản thân và của người thân trong gia đình của họ. Chính vì vậy mà vấn đề bảo vệ môi trường trở nên ngày càng cấp bách. Do đó, UBND tỉnh Đồng Nai trong thời gian gần đây đã ban hành Kế hoạch “*Hành động về sản xuất và tiêu dùng bền vững trong công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2022 – 2030*” nhằm đáp ứng các mục tiêu phát triển do Chính phủ đề ra trong chương trình hành động cấp quốc gia về sản xuất và tiêu dùng theo hướng bền vững. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh là vô cùng cần thiết, cụ thể là người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai, cho đến thời điểm hiện tại, đây là nghiên cứu mới tại địa phương, nên tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu “*Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai*”, góp phần nâng cao hành vi tiêu dùng xanh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Dựa trên các lý thuyết về hành vi tiêu dùng cũng như các khái niệm liên quan về sản phẩm xanh, nhiều học giả đã phát triển nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh. Trong đó, hành vi tiêu dùng có thể được phản ánh thông qua các quyết định mua sản phẩm/ dịch vụ; chẳng hạn: mua cái gì

(What?), tại sao lại mua (Why?), mua như thế nào (How?), mua ở đâu (Where?), khi nào nên mua (When?), v.v...

Sản phẩm xanh là những sản phẩm được thiết kế để giảm thiểu tác động đến môi trường trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm, từ khâu sản xuất, sử dụng đến thải bỏ. Các đặc tính kỹ thuật phổ biến và dễ nhận biết của sản phẩm xanh bao gồm: (1) Được làm từ nguyên vật liệu tự nhiên, dễ tái chế và phân hủy, có thể kiểm từ nguồn tài nguyên tại địa phương; (2) Dễ tái sử dụng; (3) Không chứa các chất độc hại, đặc biệt là các chất làm suy giảm tầng ozone, v.v... Các sản phẩm xanh bao gồm: Túi giấy, túi ni lông tái chế, bàn chải đánh răng làm từ tre, ống hút làm từ giấy, tre, cỏ bàng, v.v... [1].

Tiêu dùng xanh là một khái niệm được các nhà nghiên cứu sử dụng để mô tả hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường. Có nhiều cách định nghĩa về tiêu dùng xanh, nhưng nhìn chung, nó có thể được hiểu là hành vi tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực của con người đến môi trường. Cụ thể, một số định nghĩa tiêu dùng xanh thường được sử dụng như sau:

Mareshwari [2] định nghĩa tiêu dùng xanh là một quá trình được thực hiện qua những hành vi xã hội cụ thể như: mua sắm các loại thực phẩm sinh học, sản phẩm tái chế, sản phẩm tái sử dụng, giảm thiểu việc sử dụng lãng phí, v.v... và giảm thiểu các phát thải. Còn Sharma và cộng sự [3] cho rằng tiêu dùng xanh là việc sử dụng các sản phẩm có đặc tính thân thiện với môi trường xung quanh. Tiêu dùng xanh là một bộ phận của tiêu dùng bền vững, nghĩa là tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của con người đến môi trường, bảo vệ môi trường sống và sức khỏe của con người [3]. Hay Reshmi & Johnson [4] định nghĩa tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả các sản phẩm hữu dụng và giảm thiểu các phát thải cũng như thể hiện ý thức và trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường sống. Tương tự, theo Zhuang và cộng sự [1], tiêu dùng xanh là việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường với số lượng phù hợp và sử dụng một cách hiệu quả, tránh các lãng phí nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường, trong đó chú trọng đến việc sử dụng năng lượng hiệu quả và giảm thiểu phát thải khí carbon.

Như vậy, trên cơ sở những khái niệm, những định nghĩa của các nhà nghiên cứu trước, có thể khái quát lại hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi bao gồm: (1) Mua sản phẩm xanh: Đây là hành vi lựa chọn và mua các sản phẩm được thiết kế để giảm thiểu tác động đến môi trường, từ khâu sản xuất, sử dụng đến thải bỏ; (2) Sử dụng xanh: Tái sử dụng nhiều lần, giúp giảm thiểu lượng rác thải ra môi trường nhằm giảm thiểu các tác động đến tầng ozone, tiết kiệm năng lượng, sử dụng lại các sản phẩm, vật dụng nhiều lần, tái chế các sản phẩm đã qua sử dụng, sử dụng các bao bì thân thiện với môi trường, tái sử dụng bao bì, xử lý rác thải hợp lý, v.v...

Tóm lại, tiêu dùng xanh là một xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, đang ngày càng được nhiều người quan tâm. Hành vi tiêu dùng xanh góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của con người đến môi trường, bảo vệ môi trường sống và sức khỏe của con người.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Từ những mô hình và học thuyết được đề cập ở phần cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất đã đưa ra đó là: (1) Nhận thức môi trường, (2) Đặc tính sản phẩm xanh (3) Hoạt động chiêu thị xanh, (4) Cảm nhận về giá sản phẩm xanh và (5) Tác động của xã hội. Từ đó, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu này là:

Nhận thức môi trường: nhận thức môi trường thể hiện mức độ quan tâm đến lợi ích môi trường mà người tiêu dùng tin rằng họ sẽ đạt được nếu sử dụng thực phẩm xanh. Vấn đề về môi trường được hầu hết các quốc gia trên thế giới quan tâm, và là nội dung quan trọng trong các cuộc họp, các cuộc đàm phán của các nước phát triển đối với các nước đang phát triển về khủng hoảng khí hậu do ô nhiễm môi trường nguyên nhân từ các hành vi tiêu dùng và của các doanh nghiệp sản xuất. Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H₁ như sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức môi trường của người tiêu dùng có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng xanh của họ.

Sản phẩm xanh: là được tạo ra bởi các nguyên liệu thân thiện, tái chế được mà không gây ảnh hưởng đến môi trường. Sản phẩm xanh là những sản phẩm được thiết kế để giảm thiểu tác động đến môi trường, từ khâu sản xuất, sử dụng đến thải bỏ. Các đặc tính kỹ thuật phổ biến của sản phẩm xanh bao gồm: (1) Nguyên vật liệu có thể tái chế hoặc tái sử dụng; (2) Tiết kiệm năng lượng; (3) Không chứa các chất độc hại, v.v... Sản phẩm xanh có thể được phân loại dựa trên các đặc tính kỹ thuật sau: (1) Xanh về nguyên vật liệu: Sản phẩm được làm từ nguyên vật liệu tự nhiên, có thể tái chế hoặc tái sử dụng, thân thiện với môi trường; (2) Xanh về sử dụng: Sản phẩm có thể được tái sử dụng nhiều lần, giúp giảm thiểu lượng rác thải ra môi trường; (3) Xanh về thải bỏ: Sản phẩm không chứa các chất độc hại, đặc biệt là các chất làm suy giảm tầng ozone, v.v... Sản phẩm xanh có nhiều lợi ích đối với môi trường, bao gồm: (2) Giảm thiểu rác thải ra môi trường; (2) Giảm thiểu ô nhiễm môi trường; (3) Bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên, v.v... Do vậy, sản phẩm xanh ngày càng được nhiều người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn. Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H₂ như sau:

Giả thuyết H₂: Sản phẩm xanh có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Hoạt động chiêu thị xanh: chiêu thị xanh là những hoạt động mà các nhà sản xuất tiếp thị các sản phẩm thân thiện với môi trường và được sản xuất bằng quy trình sản xuất xanh, sạch không gây hại môi trường. Hoạt động này cần được đẩy mạnh nhằm phổ biến rộng rãi đến người tiêu dùng, ngoài ra hoạt động này cần được sự giúp đỡ từ các cơ quan ban ngành nhà nước địa phương, tạo điều kiện để doanh nghiệp tung ra các sản phẩm xanh ra thị trường làm thay đổi thị hiếu, quan điểm mua sắm của người tiêu dùng, vì các hoạt động này thường chiếm tỷ lệ chi phí rất lớn của doanh nghiệp làm giá thành sản phẩm cao so với mức thu nhập của người hưởng ứng. Ngoài ra, hoạt động chiêu thị xanh là hoạt động xã hội nhằm kêu gọi mọi người chung tay bảo vệ môi trường sống thông qua sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H₃.

Giả thuyết H₃: Hoạt động chiêu thị xanh tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

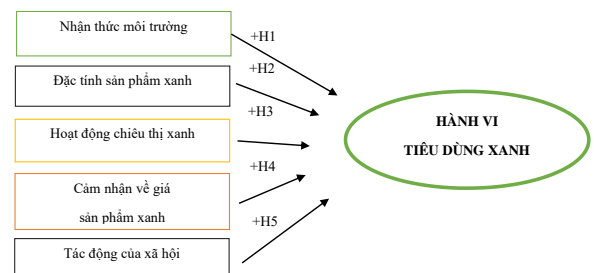
Cảm nhận về giá sản phẩm xanh: nghĩa là giá được người tiêu dùng nhận thức cảm tính về sự phù hợp của đồng tiền mà họ bỏ ra mua sản phẩm xanh đối với những đặc tính họ nhận được. Thông thường, giá sản phẩm xanh sẽ cao hơn các mặt hàng khác bởi các đặc tính của nó. Do vậy, các sản phẩm xanh nếu muốn cạnh tranh trên thị trường thì doanh nghiệp phải hạ chi phí sản xuất xuống đồng thời tăng giá trị cốt lõi lên. Do vậy, giá thực phẩm xanh được nhìn nhận là thước đo và là cơ sở đánh giá sản phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe. Nhóm người tiêu dùng ý thức được tầm quan trọng của việc sử dụng sản phẩm xanh là tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường sẽ sẵn sàng trả thêm tiền cho nó kéo theo nhu cầu sản phẩm xanh ngày càng tăng trưởng. Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H₄ như sau.

Giả thuyết H₄: Cảm nhận về giá sản phẩm xanh tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Tác động của xã hội: Tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng phổ biến ở các nước đang phát triển có mức thu nhập trung bình trở lên. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức được tác động của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên hoặc các thể chế khác đến hành vi tiêu dùng của họ. Họ cũng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, coi trọng hơn việc mua các sản phẩm không gây hại tới môi trường. Tác động của xã hội càng quan trọng hơn trong lý thuyết hành vi hoạch định. Do đó, yếu tố này có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng xanh. Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H₅ như sau.

Giả thuyết H₅: Tác động của xã hội tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Với những phân tích trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



(Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 1. Mô hình các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu trong hai quý đầu tiên của năm 2023, kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng để phân tích dữ liệu. Dựa trên cơ sở khảo sát 500 người tiêu dùng, trong đó có 470 phiếu trả lời hợp lệ trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, cụ thể như sau:

3.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu chính của giai đoạn này là nhằm hoàn thiện hơn các thang đo của các nghiên cứu trước đây và xây dựng bảng phỏng vấn phù hợp hơn với phạm vi của nghiên cứu là địa bàn tỉnh Đồng Nai. Với những mục tiêu của nghiên cứu và cơ sở lý thuyết ban đầu đưa ra thì tác giả đã xây dựng được bảng câu hỏi phỏng vấn trước khi hỏi ý kiến các thành viên. Sau khi tham khảo, thảo luận và thống nhất bảng câu hỏi phỏng vấn với 07 cán bộ quản lý và 07 người tiêu dùng, tác giả đã tiến hành hiệu chỉnh mô hình và xây dựng bảng

câu hỏi phỏng vấn.

3.2 Nghiên cứu định lượng

Sau khi xác định được thang đo từ kết quả thu được qua quá trình nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng và cho ra bảng câu hỏi khảo sát chính thức, phương pháp thu thập thông tin là phỏng vấn trực tiếp 500 người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 60 tuổi, đặc biệt là những người có mối quan tâm đến việc sử dụng các sản phẩm xanh, thực phẩm hữu cơ và sản phẩm thân thiện môi trường tại các siêu thị, cửa hàng thực phẩm trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và có 470/500 phiếu hợp lệ. Sau đó tác giả dùng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu và cho ra kết quả cần thiết cho nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh này.

Nhóm tác giả đã sử dụng một số công cụ nghiên cứu khác nhau để phân tích dữ liệu, bao gồm công cụ thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả điều tra thu được 470 phiếu trên 500 người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai và số liệu được đưa vào xử lý 470 phiếu do có 30 phiếu lỗi thông tin, tỷ lệ đạt 94,00%. Với kết quả kê trên tác giả sử dụng toàn bộ dữ liệu từ 470 phiếu. Số liệu thể hiện về nhân khẩu học như sau:

Về tình trạng giới tính: Trong 470 phiếu khảo sát hợp lệ thì có 185 nam, chiếm tỷ lệ 39,4% và 285 nữ, chiếm tỷ lệ 60,6% tham gia trả lời phỏng vấn. Tỷ lệ nam nữ có sự chênh lệch nhau nhiều, do xu hướng mua sắm tiêu dùng chủ yếu là phụ nữ.

Về độ tuổi: Trong 470 phiếu khảo sát hợp lệ, với 4 nhóm độ tuổi tham gia khảo sát thì tỷ lệ người ở độ tuổi từ 35 đến 45 tuổi là độ tuổi có nhu cầu mua sắm nhiều nhất, với 269 phiếu, chiếm tỷ lệ đến 57,2%; đứng thứ 2 về độ tuổi tham gia mua sắm là độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi, với 99 phiếu, chiếm tỷ lệ là 21,8%; đứng thứ 3 là độ tuổi từ 35 đến dưới 45 tuổi, với 49 phiếu, chiếm tỷ lệ 10%; đứng thứ 4 là độ tuổi từ 18 đến dưới 25 tuổi, với 28 phiếu, chiếm tỷ lệ khoảng 6%; và độ tuổi trên 55 thấp nhất với 27 phiếu, chiếm tỷ lệ 5,7%. Kết quả khảo sát cho thấy sự đa dạng ở các độ tuổi với tùy vào nhu cầu mua sắm, nhưng cao nhất vẫn là độ tuổi từ 35 đến 45 vì đây là độ tuổi mà hầu hết đã có gia đình, nhu cầu mua sắm cao do ngoài nhu cầu cá nhân còn phát sinh thêm nhu cầu cho người thân và nhu cầu con cái trong độ tuổi đi học.

Về thu nhập: Trong tổng số 470 phiếu khảo sát hợp lệ thì thu nhập từ trên 10 triệu chiếm tỷ lệ rất cao ở 2 nhóm độ tuổi tham gia khảo sát, với độ tuổi từ 10 đến dưới 15 triệu cao nhất là 176 phiếu, chiếm tỷ lệ 37,4%; thu nhập trên 15 triệu với 171 phiếu, chiếm tỷ lệ 36,4%; thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu là 99 phiếu, chiếm tỷ lệ 21,1%; thu nhập dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ rất thấp 5,3%, tương đương 25 phiếu. Thu nhập bình quân đầu người tỉnh Đồng Nai cao thứ 4 cả nước trong năm 2022 thì tỷ lệ thu nhập ở trên phần nào phản ánh đúng về chất lượng trung thực của cuộc khảo sát.

Về nghề nghiệp: Trong tổng số 470 phiếu khảo sát hợp lệ, cán bộ công nhân viên chiếm tỷ lệ 31,9%, tiếp sau đó là buôn bán kinh doanh chiếm tỷ lệ 27%, lao động phổ thông là 21,9%, sau cùng là 2 nhóm ít tham gia mua sắm nhất là Hữu trí và khác chiếm tỷ lệ tương đồng là 9,6%.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha các yếu tố

STT	Tên biến	Số biến ban đầu	Số biến còn lại	Cronbach's Alpha
1	Nhận thức môi trường (NTMT)	5	5	0,899
2	Đặc tính sản phẩm xanh (DTSP)	4	4	0,927
3	Hoạt động chiêu thị xanh (HDCT)	4	4	0,929
4	Cảm nhận về giá sản phẩm xanh (GSPX)	4	4	0,820
5	Tác động của xã hội (TDXH)	4	4	0,918
6	Hành vi tiêu dùng xanh (HVTDX)	3	3	0,812

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả năm 2023)

Bảng 1 trình bày tóm tắt kết quả phân tích độ tin cậy thang đo của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; do đó, các thang đo đạt được độ tin cậy để phân tích sâu hơn. Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2. Phân tích kết quả hồi quy tuyến tính bội

Các yếu tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	B	Std. Error	Beta		
(C)	0,484	0,107		0,000	
NTMT-X1	0,117	0,016	0,207	0,000	1,134
DTSP-X2	0,317	0,018	0,492	0,000	1,032
HDCT-X3	0,121	0,011	0,298	0,000	1,056
TDXH -X4	0,216	0,013	0,454	0,000	1,086
GSPX -X5	0,106	0,012	0,264	0,000	1,172

Mô hình	Hệ số tương quan	Hệ số xác định (R ²)	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Giá trị: Durbin-Watson
	0,815	0,664	0,661	0,290	1,847

(Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp và xử lý từ SPSS 20.0)

Với dữ liệu khảo sát 500 người tiêu dùng và 470 phiếu khảo sát được xử lý, 21 biến quan sát độc lập và 03 biến quan sát phụ thuộc, cho kết quả hệ số KMO là 0,751 và mức ý nghĩa (Sig) là 0,000 cho biết phân tích nhân tố là phù hợp và đủ điều kiện đưa dữ liệu vào phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy tổng phương sai trích là 77,123% (>50%). Với dữ liệu 21 biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố khám phá được kết quả là 05 nhân tố và lần lượt được kí hiệu như sau: Nhân tố 1: Nhận thức môi trường (NTMT-X1). Nhân tố 2: Đặc tính sản phẩm xanh (DTSP-X2). Nhân tố 3: Hoạt động chiêu thị xanh (HDCT-X3). Nhân tố 4: Cảm nhận về giá sản phẩm xanh (GSPX-X4). Nhân tố 5: Tác động của xã hội (TDXH-X5). Kết quả đánh giá độ tin cậy lần 1 của thang đo đã đạt yêu cầu do đó

không có sự thay đổi các biến và cũng không loại biến nào cho cả lần 1.

Bảng 2 cho thấy tất cả các hệ số hồi quy có giá trị mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Điều này có ý nghĩa thống kê và dữ liệu giải thích được sự tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trên địa bàn tỉnh Đồng Nai với ý nghĩa là 5%. Bên cạnh đó, các hệ số hồi quy dương có nghĩa rằng các tác động của biến độc lập cùng một hướng với hành vi tiêu dùng xanh. Cụ thể như sau: Nhân tố 1: Nhận thức môi trường (NTMT) có hệ số hồi quy chuẩn hóa thấp nhất là 0,207. Nghĩa là nhận thức môi trường tăng 1 đơn vị thì hành vi tiêu dùng xanh trên địa bàn tỉnh Đồng Nai tăng 0,207 đơn vị.

Với các nhân tố khác không đổi. Tương tự cho các nhân tố còn lại. Vậy, kết quả phân tích cho thấy, mức ý nghĩa của mô hình (Sig. = 0,00) nhỏ hơn giá trị 0,05 nên mô hình được thiết lập có ý nghĩa thống kê, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,661 có nghĩa là 66,1 % sự biến thiên hành vi tiêu dùng xanh giải thích bởi năm nhân tố trong mô hình.

Giá trị Durbin – Watson là 1,847 thể hiện mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan. Ngoài ra, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số VIF của các biến trong mô hình nhỏ hơn 2.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Hành vi tiêu dùng xanh là một nhân tố quan trọng góp phần bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng, hướng đến phát triển bền vững. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định các thành phần tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả cho thấy các thành phần này đều đảm bảo được độ tin cậy và giá trị của thang đo, có thể sử dụng được trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy năm nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, với mức ý nghĩa là 5%. Như vậy dựa vào thực tế và kết quả nghiên cứu đòi hỏi phải có các khuyến nghị cụ thể để nâng cao hành vi tiêu dùng xanh, qua đó giúp các doanh nghiệp xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Nhóm tác giả đề xuất ưu tiên thực hiện các hàm ý quản trị theo thứ tự ưu tiên thực hiện bên dưới.

5.2 Hàm ý quản trị

Một là, về đặc tính sản phẩm xanh (0,492). Các doanh nghiệp cần tiếp tục sản xuất, cải tiến thiết kế và hoàn thiện sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này đòi hỏi họ tập trung vào cải thiện chất lượng sản phẩm xanh, cam kết và thực hiện trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ môi trường. Đồng thời, họ cũng cần chú ý đến việc giáo dục về môi trường. Đặc biệt, cần phát triển chiến lược sản phẩm dựa trên việc đặt sức khỏe của người tiêu dùng lên hàng đầu cần cùng nhau đưa ra các giải pháp tối ưu để đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới, tạo ra sự tăng trưởng trong hoạt động sản xuất và kinh doanh, và xây dựng nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Năm là, về nhận thức môi trường (0,207), các doanh nghiệp nên có các chương trình, hoạt động về bảo vệ môi trường, cung cấp cho người tiêu dùng mọi thông tin cần thiết để nâng cao hành vi tiêu dùng xanh có tác động tới môi trường sống như thế nào. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xây dựng các phương tiện truyền thông đại chúng những thông tin về sản phẩm xanh để người tiêu dùng có

và liên kết nó với phát triển bền vững. Cuối cùng, các doanh nghiệp tiếp tục đầu tư, nâng cao sản phẩm xanh, tiến hành thu hồi phế phẩm và tái chế nếu có.

Hai là, về tác động của xã hội (0,454), các doanh nghiệp cần xây dựng các chương trình vận động để nâng cao sự hiểu biết bằng cách tuyên truyền gia đình, người thân nên sử dụng sản phẩm, dịch vụ xanh để bảo vệ môi trường, và tạo ra các kênh nhằm quảng bá tiếp thị gần gũi hơn để có nhiều hơn người tiêu dùng có thể mua chúng. Ngoài ra, cần đề xuất cho Chính phủ việc tích hợp các chương trình giảng dạy về môi trường vào chương trình học của học sinh, nhằm tăng cường nhận thức về môi trường và từ đó ảnh hưởng đến các thành viên trong gia đình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên thực hiện chương trình gắn nhãn xanh cho sản phẩm của họ. Sản phẩm xanh có các tiêu chuẩn và đặc điểm riêng biệt so với sản phẩm thông thường, vì vậy việc đánh dấu sản phẩm xanh với nhãn xanh giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và phân biệt chúng. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đối với chất lượng sản phẩm trên thị trường cần được củng cố, đặc biệt là đối với sản phẩm xanh tại Đồng Nai.

Ba là, về việc thúc đẩy hoạt động tiếp thị xanh (0,298), các doanh nghiệp cần đa dạng hóa các kênh quảng cáo cho các sản phẩm xanh để tạo sự nhận diện và tăng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng. Họ cũng cần triển khai hiệu quả các chương trình khuyến mãi đối với sản phẩm xanh và đồng thời cải thiện chất lượng sản phẩm xanh bằng cách tối ưu hóa thiết kế, bao bì sản phẩm xanh để tạo ra sản phẩm hấp dẫn hơn, thú vị hơn. Điều này sẽ giúp người tiêu dùng biết đến sản phẩm xanh nhiều hơn và thúc đẩy việc mua sắm sản phẩm xanh. Hơn nữa, thông qua việc xây dựng hình ảnh xanh, thông điệp tiêu dùng xanh, doanh nghiệp cần có các hành động thực tế về bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên.

Bốn là, đối với việc hiểu về giá trị của sản phẩm xanh (0,264), các doanh nghiệp cần xây dựng một cơ cấu giá cả hợp lý cho các sản phẩm xanh, phản ánh đúng những đặc điểm độc đáo của chúng so với sản phẩm thông thường. Đồng thời, họ cũng cần triển khai các chương trình khuyến mãi để khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh với giá cả hợp lý hơn thông qua các hoạt động thông tin và giáo dục. Điều này giúp người tiêu dùng hiểu rõ tầm quan trọng của thực phẩm xanh đối với sức khỏe, cũng như các lợi ích mà nó mang lại so với thực phẩm thông thường. Ngoài ra, để xây dựng mô hình sản xuất xanh và thúc đẩy sự phát triển bền vững, sự tham gia và hợp tác của các bên liên quan rất quan trọng. Các bên này bao gồm cả chính phủ, doanh nghiệp, nhà phân phối và các nhà nghiên cứu khoa học. Họ có thể cập nhật liên tục và nâng cao vốn hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ xanh. Thông điệp gửi đến người tiêu dùng cần tập trung vào việc lựa chọn thực phẩm xanh và an toàn, với sự nhấn mạnh rằng đây là một hành động đúng đắn để bảo vệ sức khỏe của bản thân, gia đình và môi trường sống.

5.3. Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Một là, bài nghiên cứu khám phá lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh còn khá mới tại tỉnh Đồng Nai nên thiếu các số liệu đối sánh. Do đó, cần thu thập thêm thông tin thứ cấp để so sánh và đối chiếu với các nghiên cứu trước và cần bổ

sung thêm thực trạng tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai.

Hai là, bài nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức độ khảo sát hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng nhưng chưa giới hạn thực phẩm xanh hay sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu tiếp theo cần làm rõ hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, hay thực phẩm xanh hoặc một sản phẩm cụ thể.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021), "Factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach", *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-15.
- [2] Maheshwari, S. P. (2014), "Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India", *AIMA Journal of Management & Research*, Vol, 8, No. 4, pp. 1-14.
- [3] Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023), "Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32, No. 4, pp. 2078-2092.
- [4] Reshmi, R., & Johnson, B. (2014), "A study of buying behavior of green products", *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 39-45.
- [5] Pradeep, J. (2012), "Effect of environmental concern & social norms on environmental friendly behavioral intentions", *Business Intelligence Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 169-175.
- [6] Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng (2019), "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh", *Tạp chí khoa học kinh tế*, số 7, trang 44-57.
- [7] Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018), "Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Tài chính – Marketing*, số 30, trang 46-55.
- [8] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [9] Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [10] Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên và Huỳnh Thị Nhi (2018), "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, số 5A, trang 199-212.