

Phân tích tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh

Tô Thị Kim Hồng^{1,*}, Trần Thị Diễm Thúy²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Ngày nay, bảo vệ môi trường chính là vấn đề cấp thiết được quan tâm hàng đầu và tiêu dùng xanh đang là xu hướng tiêu dùng được khuyến khích thực hiện rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tại Việt Nam, việc thay đổi hành vi tiêu dùng xanh trong việc lựa chọn sản phẩm vẫn chưa triệt để và nổi bật. Với một cơ cấu dân số đa dạng và luôn biến đổi, Thành phố Hồ Chí Minh đã được chọn để nghiên cứu sự tác động của nhân khẩu học đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên thị trường, cùng những nhân tố liên quan khác. Phương pháp chính được áp dụng là phương pháp định lượng bao gồm phân tích tương quan hạng và hồi quy. Kết quả phân tích được từ 312 mẫu khảo sát cho thấy, trong nhân khẩu học, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, kết quả cũng chứng minh và đo lường sự tác động từ những nhân tố khác như thái độ, chuẩn chủ quan, mối quan tâm đến môi trường, mức độ không sẵn có của sản phẩm xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh cần có sự thay đổi, kết hợp đồng thời từ Chính phủ, Doanh nghiệp và Người tiêu dùng, đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho người dân; đồng thời định hướng các hoạt động phát triển kinh tế gắn liền với việc bảo vệ môi trường bền vững.

Từ khoá: Người tiêu dùng, Nhân khẩu học, Hành vi tiêu dùng xanh, Sản phẩm xanh, thành phố Hồ Chí Minh

GIỚI THIỆU

Hành vi tiêu dùng là khái niệm bao hàm nhiều nội dung, được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực với nhiều cách tiếp cận khác nhau. Hầu hết các bài nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, kể cả hành vi tiêu dùng xanh sử dụng hai mô hình lý thuyết là lý thuyết hành vi hợp lý - TRA của Ajzen & Fishbein (1977) và lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB của Ajzen để dự đoán ý định trong lĩnh vực tiếp thị xanh như kiểm tra bảo tồn năng lượng, hành vi tái chế¹⁻³. Theo cách tiếp cận lý thuyết trên, trong các bài nghiên cứu trước đây, các nhà khoa học đã chỉ ra được mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh thông qua các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng xanh bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi, tuy nhiên kết quả nghiên cứu lại rất khác nhau. Điển hình trong hành vi mua hàng các sản phẩm xanh, Young và cộng sự đã chứng minh được rằng các tiêu chí xanh thường không thể thay đổi trong quá trình mua hàng nhưng những tiêu chí thứ cấp có thể được loại bỏ nếu có rào cản lớn để tránh việc ảnh hưởng đến các tiêu chí mua hàng khác. Những rào cản có lẽ một phần được giải thích thông qua thái độ mua hàng của khách hàng⁴.

Khái niệm tiêu dùng xanh được nhắc đến lần đầu tiên vào năm 1970 (Peattie) và từ đó nhiều nghiên cứu đã mở rộng khái niệm này⁵. Đến nay, vẫn chưa có sự thống nhất trong khái niệm tiêu dùng xanh và tiêu dùng xanh vẫn là một khái niệm khá mới và được định nghĩa qua nhiều cách. Sisira, Manvelt và Robbins, cũng có định nghĩa toàn diện về tiêu dùng xanh theo quan điểm là một quá trình thông qua các hành vi xã hội bao gồm mua thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng và hạn chế sử dụng quá mức và sử dụng thân thiện với môi trường hệ thống giao thông^{6,7}. Hay theo quan điểm của Carrigan, mua sản phẩm thân thiện với môi trường được gọi là tiêu dùng xanh⁸. Tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ yếu đến yếu tố môi trường. Tiêu dùng xanh là mua và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường.

Ở một khía cạnh khác, nghiên cứu của Young và cộng sự cho thấy 30% người tiêu dùng không thể chuyển ý định tiêu thụ thực phẩm xanh của họ thành hành vi mua thực sự do sự bất tiện khi mua hàng⁴. Sự chuyển biến từ ý định sang hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng bởi yếu tố trung gian. Trong đó, người tiêu dùng sẽ mua thực phẩm xanh nếu sản

¹Trường Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh

²Trường Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh

Liên hệ

Tô Thị Kim Hồng, Trường Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh

Email: hong.ttk@ou.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10/08/2020
- Ngày chấp nhận: 15/11/2020
- Ngày đăng: 18/12/2020

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i1.679



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Hồng T T K, Thúy T T D. **Phân tích tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(1):1170-1186.

phẩm đó đáp ứng được các nhu cầu của họ về chất lượng, sự sẵn có, sự thuận tiện khi mua và khi sử dụng⁹. Thêm nữa, theo quan điểm của một số tác giả như Roberts, Zhao và cộng sự hành vi tiêu dùng xanh bị tác động bởi tuổi, trình độ học vấn và thu nhập^{10,11}. Trong nghiên cứu của mình, Zhao và cộng sự thông qua các số liệu khảo sát đã kết luận biến thu nhập tác động lớn nhất trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh tại Trung Quốc¹¹. Còn nghiên cứu của Roberts phân tích được các tác động của tuổi, trình độ học vấn đến hành vi tiêu dùng¹⁰. Tình huống tại Tây Ban Nha, tác giả Ruiz và các cộng sự quan tâm yếu tố giới tính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh và đã kết luận nữ giới có mối quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường nhiều hơn nhóm khác¹². Trong nghiên cứu này đề cập đến các biến độc lập như chuẩn mực chủ quan; mối quan tâm về môi trường; tính sẵn có và thái độ tiêu dùng. Trong đó, mối quan tâm về môi trường biểu thị qua định hướng của các cá nhân đối với môi trường và mức độ quan tâm của họ đối với các vấn đề môi trường Tính sẵn có của sản phẩm được thể hiện qua việc các sản phẩm có sẵn để mua hoặc có thể mua sản phẩm xanh một cách thuận tiện; Chuẩn mực chủ quan thể hiện qua quyết định mua sắm, tiếp cận thông tin từ truyền thông và khuyến khích của chính phủ; Thái độ tiêu dùng được mô tả qua thái độ yêu thích, ủng hộ tiêu dùng sản phẩm xanh¹³. Do mức độ ảnh hưởng không kém phần quan trọng của các nhân tố nên đề tài nghiên cứu này đã đưa các yếu tố nhân khẩu học như các biến quan trọng vào phân tích. Bên cạnh việc phân tích 4 nhân tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan, tính sẵn có và nhận thức, mối quan tâm về môi trường kiểm soát hành vi bài viết còn xem xét đến yếu tố như nhân khẩu học của người tiêu dùng, bài viết đề xuất biến liên quan đến nhân khẩu chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước ở Việt nam như giới tính, thu nhập, trình độ học vấn. Trong đó, các yếu tố mới là độ tuổi và tình trạng hôn nhân gia đình căn cứ trên kết quả phỏng vấn chuyên gia. Phân tích định lượng áp dụng kỹ thuật với đa dạng các loại biến theo thang đo likert 05 bậc và biến giả. Kết quả phân tích sẽ là cơ sở để xác định và phân khúc đối tượng khách hàng mục tiêu, nhờ đó cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp về giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân gia đình, trình độ học vấn khác nhau thì nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh cũng khác nhau. Ngoài ra, các tổ chức môi trường và các cơ quan quản lý nhà nước phát triển các chính sách phù hợp với ý định sử dụng sản phẩm xanh của các nhóm dân cư khác nhau.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Thuyết hành vi hợp lý (TRA) được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian bởi Ajzen và Fishbein để giải thích ý định hành vi của khách hàng¹. Đây là lý thuyết hữu ích để dự đoán ý định và hành vi trong các lĩnh vực tiếp thị và hành vi của người tiêu dùng (Choo et al., 2004)^{14,15}. TRA đã được sử dụng để dự đoán các ý định trong lĩnh vực tiếp thị xanh, như kiểm tra bảo tồn năng lượng, hành vi tái chế³. Trong ngữ cảnh này, ý định đề cập đến sự sẵn sàng hoặc sẵn sàng tham gia vào hành vi đang được xem xét^{16,17}. Theo lý thuyết này, ý định mua sản phẩm xanh cho biết mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh hoặc áp dụng các lựa chọn thay thế xanh. Bên cạnh đó, mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về ý định và hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố bao gồm thái độ và chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng.

Căn cứ vào cơ sở thực tiễn của các nghiên cứu trước và phương pháp phân tích tổng hợp, nghiên cứu đề xuất các biến độc lập với các thang đo ban đầu. Tuy nhiên sau quá trình phân tích định lượng sơ bộ biến quan sát và thang đo được xác định và điều chỉnh. Nhóm nhân tố thái độ tiêu dùng tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Tôi thích các hoạt động hưởng ứng tiêu dùng các sản phẩm xanh; Tôi thích thái độ tiêu dùng xanh; Thích mua các sản phẩm được gắn nhãn thương hiệu xanh; Tôi ủng hộ sử dụng sản phẩm xanh thay thế sản phẩm nhựa; Tôi có thái độ hưởng ứng đối với những chính sách thay đổi về tiêu dùng xanh; Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt (thang đo được bổ sung sau khi phân tích định tính)¹⁸⁻²².

Nhóm nhân tố chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi chính quan điểm mỗi cá nhân; Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình; Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh; Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh; Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh hiểu người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh, đây là thang đo được bổ sung sau khi phân tích định tính²³⁻²⁶.

Nhóm nhân tố quan tâm tới môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Chúng ta đang phải

đối mặt với sự quá tải của rác thải, nhất là rác thải nhựa, sự phát triển hiện đại hóa là nguyên nhân của sự ô nhiễm môi trường, ô nhiễm môi trường là nguyên nhân gây ra sự mất cân bằng sinh thái, ô nhiễm môi trường chỉ được cải thiện khi chúng ta chung tay hành động cùng nhau²⁷.

Mức độ sẵn có của sản phẩm xanh có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: tôi cảm thấy bất lợi khi tìm các sản phẩm xanh thay thế cho sản phẩm thông thường; Tôi không thể mua được sản phẩm xanh ở các kênh bán hàng thông dụng như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ, tạp hóa; Tôi chỉ có thể dễ dàng mua các sản phẩm xanh thông qua các ứng dụng thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada, đây là thang đo được bổ sung sau khi phân tích định tính^{9,28}.

Giới tính của đối tượng được khảo sát phân chia thành 02 nhóm là nam và nữ²⁹.

Giả thuyết H1: Nữ có ý định tiêu dùng xanh cao hơn so với nam

Thu nhập được thể hiện qua tổng thu nhập bao gồm lương cơ bản, thu nhập tăng thêm, thu từ nhiều nguồn khác nhau. Đối với thu nhập, theo thông tin của Cục thống kê tài chính, thu nhập dưới 5 triệu ở các thành phố lớn là thu nhập thấp; trên 12 triệu là thu nhập cao. Căn cứ ý kiến các chuyên gia, bài nghiên cứu này phân nhóm khách thể nghiên cứu thành hai là nhóm có thu nhập cao và nhóm thu nhập thấp.

Giả thuyết H2: Thu nhập cao có ý định tiêu dùng xanh cao hơn so với người có thu nhập thấp

Trình độ học vấn: Theo Bộ giáo dục của Việt nam, một số bậc học được chia thành các trình độ, đồng thời kết hợp với lĩnh vực kinh doanh có các bậc như sau: trình độ trung học cơ sở; Trình độ trung học phổ thông; Trình độ trung học cao đẳng; Trình độ đại học và sau đại học.

Giả thuyết H3: Trình độ học vấn càng cao ý định tiêu dùng xanh nhiều hơn so với trình độ học vấn thấp

Tình trạng hôn nhân gia đình, đây là yếu tố mới trong nghiên cứu này, với ý kiến chuyên gia, tình trạng hôn nhân gia đình được chia thành 04 bậc: độc thân; Lập gia đình và có con; Lập gia đình và chưa có con; Bố mẹ đơn thân.

Giả thuyết H4: Gia đình có 2 con có ý định tiêu dùng xanh cao hơn những gia đình khác

Tuổi tác của người tiêu dùng sản phẩm xanh được phân loại theo Trương Thị Khánh Hà³⁰ tuổi trẻ bao gồm thanh niên từ 18 đến 40 tuổi; Trung niên từ 40 tuổi trở lên. Trong nghiên cứu này, xét theo tuổi tác, người tiêu dùng được chia thành 02 nhóm là nhóm tuổi trẻ từ 18-40 tuổi và tuổi trung niên và cao tuổi trên 40 tuổi.

Giả thuyết H5: Tuổi càng cao có ý định tiêu dùng xanh nhiều cao hơn so với tuổi trẻ

Mô hình nghiên cứu (tại Hình 1)

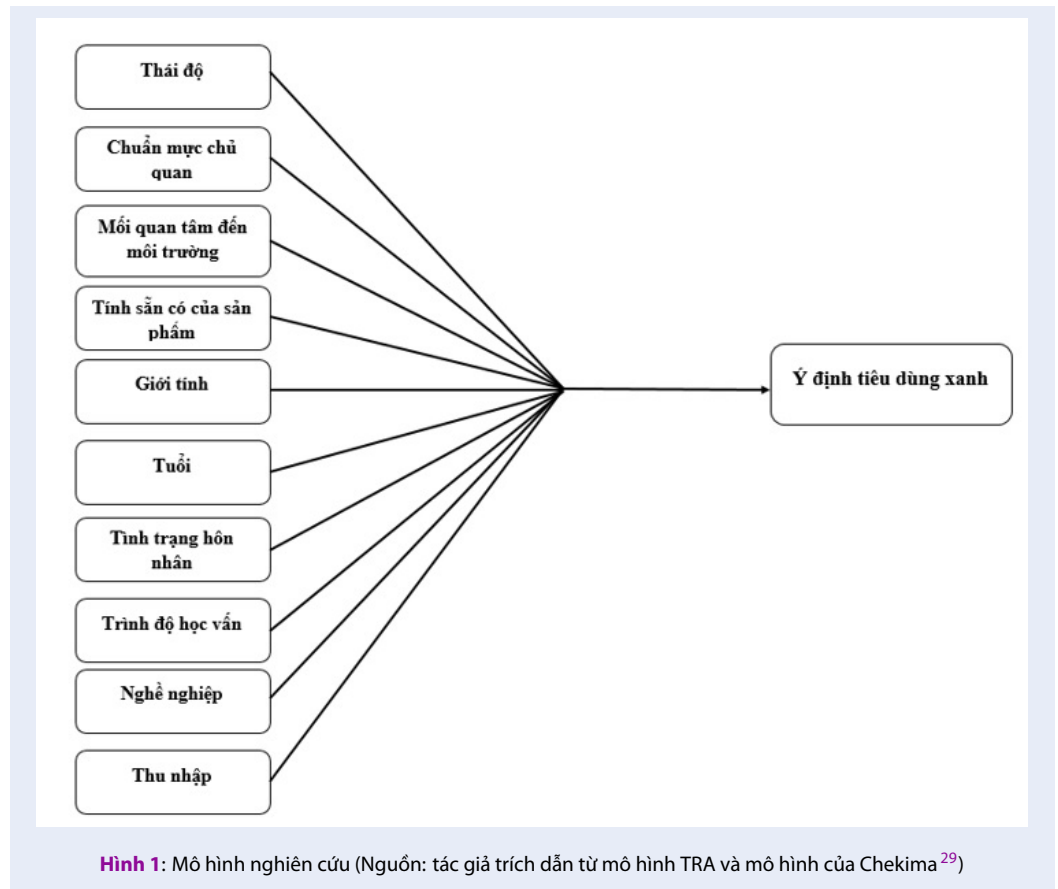
PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa những nghiên cứu trước, bài viết thực hiện quy trình nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính bao gồm phỏng vấn chuyên gia với 10 người, 80% người làm quản lý hoạt động kinh doanh sản phẩm xanh và 20% là giảng viên giảng dạy và nghiên cứu về tiêu dùng xanh. nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng nhằm đo lường tác động của các yếu tố độc lập, nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, ...) đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu định tính nhằm hỗ trợ xây dựng bảng hỏi và điều chỉnh thang đo. Ngoài ra, bài viết áp dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu qua thống kê mô tả với phân phối tần số, tần suất cho các biến định tính về nhân khẩu nhằm phân nhóm các đối tượng khách hàng và các biến thể hiện quan điểm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy nội tại (internal consistency reliability) – mức độ mà các câu hỏi khác nhau đo lường cùng một biến có thể đem lại các kết quả tương tự hay nói cách khác để chắc chắn các câu hỏi trong bảng hỏi và đúng hơn là kiểm tra các câu trả lời nhất quán. Kết quả phân tích nhân tố EFA là cơ sở cho việc xây dựng các biến dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố. Bước kế tiếp trong quy trình là phân tích tương quan hạng Spearman, đây cũng là nền tảng cho việc phân tích hồi quy tuyến tính bội MLR (Multiple Linear Regression) vì mô hình hồi quy bội cho thấy mối quan hệ giữa hai hoặc nhiều biến độc lập với biến phụ thuộc định lượng³¹. Mô hình hồi quy tuyến tính được kiểm định với mức ý nghĩa 5%. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được thực hiện cùng với phần mềm phân tích xử lý dữ liệu SPSS 25.

Dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp là dữ liệu chính được thu thập dựa trên sự hỗ trợ của máy tính qua phương pháp lấy mẫu phi xác suất, trong đó chủ đạo là lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm (phỏng vấn trực tiếp và qua Google form). Các biến có thang đo định danh và thang đo likert. Khách thể nghiên cứu là người tiêu dùng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Theo Nguyễn Đình Thọ, trích dẫn từ công bố của Hair và



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: tác giả trích dẫn từ mô hình TRA và mô hình của Chekima²⁹)

cộng sự (2006), để đạt được yêu cầu về cỡ mẫu đáp ứng về độ tin cậy của ước lượng cần thu thập tối thiểu 120 quan sát. Lý do, số lượng biến quan sát 19 biến và 5 biến giả, tổng cộng có 24 biến độc lập, số quan sát nên gấp 5 lần số biến. Kích thước tối thiểu là $24 \times 5 = 120$ mẫu. Trong nghiên cứu hiện tại, số lượng bản khảo sát gửi đi 500, tuy nhiên phiếu trả lời hợp lệ thu về nhận được chỉ có 312, đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, trong đó có 263 đáp viên có ý định và sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm xanh³¹.

Thang đo các biến

Kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu để cập các biến độc lập có thang đo như Bảng 1, các biến liên quan đến nhân khẩu học được xây dựng như công trình của Chekima ngoại trừ biến mới là tuổi và tình trạng hôn nhân gia đình được đề xuất trên kết quả phỏng vấn chuyên gia²⁹.

Bảng 1: Thang đo các biến và nguồn tham khảo

STT	Tên biến	Thang đo	Nguồn	
1	Thái độ	Tôi thích các hoạt động hưởng ứng tiêu dùng các sản phẩm xanh	Zelezny and Schultz ¹⁸	
2		Tôi thích thái độ tiêu dùng xanh	Blackwell et al. ¹⁹	
3		Tôi thích mua các sản phẩm được gắn nhãn thương hiệu xanh	Irland ²⁰ Schwepker và Cornwell ²¹	
4		Tôi ủng hộ sử dụng sản phẩm xanh thay thế sản phẩm nhựa	Leonard et al. ²²	
5		Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt	Chan ³²	
6		Tôi có thái độ hưởng ứng đối với những chính sách thay đổi về tiêu dùng xanh	Irland ²⁰ Schwepker và Cornwell ²¹	
7	Chuẩn mực chủ quan	Quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi chính quan điểm mỗi cá nhân	Arvola et al. ²³	
8		Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình	Lin ²⁴	
9		Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh	Finlay et al. ²⁵	
10		Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh	Phát triển trên cơ sở kết quả định tính	
11		Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh.	Hines et al. ²⁶	
12		Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh.	phát triển trên cơ sở kết quả định tính	
13	Mối quan tâm đến môi trường	Chúng ta đang phải đối mặt với sự quá tải của rác thải, nhất là rác thải nhựa	Miandad et al. ³³	
14		Sự phát triển hiện đại hóa là nguyên nhân của sự ô nhiễm môi trường	Bose ³⁴	
15		Ô nhiễm môi trường là nguyên nhân gây ra sự mất cân bằng sinh thái	Sharma và Chatterjee ³⁵	
16		Ô nhiễm môi trường chỉ được cải thiện khi chúng ta chung tay hành động cùng nhau	Laroche et al. ²⁷	
17		Tính sẵn có	Tôi cảm thấy bất lợi khi tìm các sản phẩm xanh thay thế cho sản phẩm thông thường	Tanner ⁹
18			Tôi không thể mua được sản phẩm xanh ở các kênh bán hàng thông dụng như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ, tạp hóa	Bonini ²⁸
19	Tôi chỉ có thể dễ dàng mua các sản phẩm xanh thông qua các ứng dụng thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada		phát triển trên cơ sở kết quả định tính	
20	Giới tính	Nam/Nữ	Tikka et al. ³⁶ Chekima et al. ²⁹	
21		Thu nhập	Thấp/cao Cục thống kê tài chính phát triển trên cơ sở kết quả định tính	

Continued on next page

Table 1 continued

22	Trình độ học vấn	Trình độ trung học cơ sở/ Trình độ trung học phổ thông/ Trình độ trung học cao đẳng/ Trình độ đại học và sau đại học	Chekima ²⁹ Bộ Giáo dục và Đào tạo phát triển trên cơ sở kết quả định tính
23	Tuổi	Trẻ/Trung niên và cao tuổi	Morrison và Ben ³⁷ Trương Thị Khánh Hà ³⁰ phát triển trên cơ sở kết quả định tính
24	Tình trạng hôn nhân gia đình	Độc thân/ Lập gia đình và có con/ Lập gia đình và chưa có con/ Bố mẹ đơn thân	phát triển trên cơ sở kết quả định tính

Nguồn: tác giả tổng hợp

Mô hình phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy trong trường hợp này là hồi quy đa biến bao gồm các biến giả liên quan đến yếu tố nhân khẩu học. (Bảng 2)

Mô hình để xuất:

$$YD = \alpha_0 + \alpha_1 \sum TD + \alpha_2 \sum CM + \alpha_3 \sum QT + \alpha_4 \sum SC + \alpha_5 Nu + \alpha_6 Tuoi + \alpha_7 Giadinh1 + \alpha_8 Giadinh2 + \alpha_9 Giadinh3 + \alpha_{10} ThuNhap + \alpha_{11} TH1 + \alpha_{12} TH2 + \alpha_{13} TH3 + e_i$$

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Mô tả mẫu khảo sát

Các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học

Giới tính, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân

Nữ giới chiếm đa số trong nhóm khảo sát (66,7%), gấp 2 lần so với nam (33,3%). Người độc thân trả lời phỏng vấn chiếm 87,8%, nhóm đã có con chiếm tỷ lệ thấp 5,8%. Về trình độ học vấn, phần lớn đối tượng được khảo sát trong mẫu 312 người này có 77,9% đáp viên có trình độ đại học, nhóm có trình độ cao đẳng chiếm 10,6%, nhóm có tỷ lệ thấp là trình độ phổ thông (9,6%) và thấp nhất là nhóm trung học cơ sở chưa đến 1%.

Thống kê kết quả của người tiêu dùng sản phẩm xanh

Theo kết quả thống kê mô tả của 263 mẫu khảo sát đã và đang tiêu dùng sản phẩm xanh về mức độ sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Hình 2), đa số người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh với mức độ sử dụng trung bình chiếm 62,6%; mức độ dùng ít chiếm 27,86% và mức độ sử dụng nhiều chiếm 9,52% số người được hỏi. Kết quả này cho thấy ngày nay người tiêu dùng đã biết đến sản phẩm xanh, có ý thức nhiều hơn đối với việc lựa chọn sản phẩm xanh thay cho những sản phẩm khác có thành phần từ nhựa hay nylon gây nhiều tác hại đến môi trường.

Kết quả thống kê dựa trên 500 mẫu khảo sát thu được, với những đặc điểm như sau: giới tính nam chiếm 64,5%, giới tính nữ chiếm 35,5%; độ tuổi phổ biến nhất trong bài khảo sát từ 18-25 tuổi (74,5%), kể đến là nhóm tuổi 26-35 tuổi (17,8%) và thấp nhất là nhóm trên 55 tuổi (1,1%). Về tình trạng hôn nhân, nhóm độc thân chiếm tỉ lệ cao nhất 79,3%, kể đến là lập gia đình (đã có con) với tỉ lệ 11,2% và thấp nhất là nhóm Bố/ mẹ đơn thân (2,2%). Về trình độ học vấn, nhóm trình độ ở bậc đại học chiếm tỉ lệ cao nhất với 75,9%, kể đến là nhóm cao đẳng với 12,3% và thấp nhất là nhóm bậc học trung học cơ sở (0,5%). Về thu nhập, đa

số nhóm đối tượng được khảo sát có thu nhập ở mức 1-5 triệu với tỉ lệ 57,5%, kể đến là nhóm thu nhập ở mức 5-10 triệu (19,8%) và nhóm 10-15 triệu (12,6%); nhóm thu nhập từ 15-20 triệu có tỉ lệ thấp nhất 4,7%. Nhìn chung, đa số các đối tượng khảo sát đều ở độ tuổi trẻ, có trình độ học vấn cao. Đây là độ tuổi trẻ, có tư duy nhạy bén và có nhiều cơ hội để tiếp cận với xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày nay; điều này tạo điều kiện thuận lợi cho xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng thịnh hành trên thế giới và ở mức độ nhất định, vấn đề tiêu dùng xanh sẽ có thể trở thành vấn đề cấp thiết khi thế giới đang đối mặt với sự cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường hiện tại.

Mối quan tâm khi tiêu dùng sản phẩm xanh

Phần lớn đối tượng khảo sát (tại Hình 3) cho rằng họ đã và đang tiêu dùng sản phẩm xanh vì mục đích bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình (chiếm 55,34%). Bên cạnh đó, mục đích kế tiếp là nhằm góp phần bảo vệ môi trường (chiếm 37,4%). Các yếu tố giá cả sản phẩm (3,82%), loại sản phẩm (1,15%) và sự sẵn có của sản phẩm (2,29%) là mối quan tâm phụ của người tiêu dùng khi họ quyết định sử dụng sản phẩm xanh.

Mô tả các biến

Các yếu tố liên quan đến chuẩn mực chủ quan

Trong 263 câu trả lời về chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm xanh (Bảng 3), có 215 người tiêu dùng đồng tình với ý kiến quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi chính quan điểm mỗi cá nhân chiếm 81,8%, đây là biến kiểm soát có ý kiến chiếm tỷ lệ đồng tình cao nhất so với các biến còn lại. Bên cạnh đó vẫn còn 12 ý kiến không đồng tình và 36 không ý kiến chiếm 18,2%. Trái lại, với ý kiến quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình, tỷ lệ đồng tình chiếm 48,6% thấp hơn so với tỷ lệ không có ý kiến và không đồng ý là 51,3%. Như vậy, số người tiêu dùng đồng tình với ý kiến là 128 và 135 người không có ý kiến cũng như không đồng tình với biến kiểm soát trên.

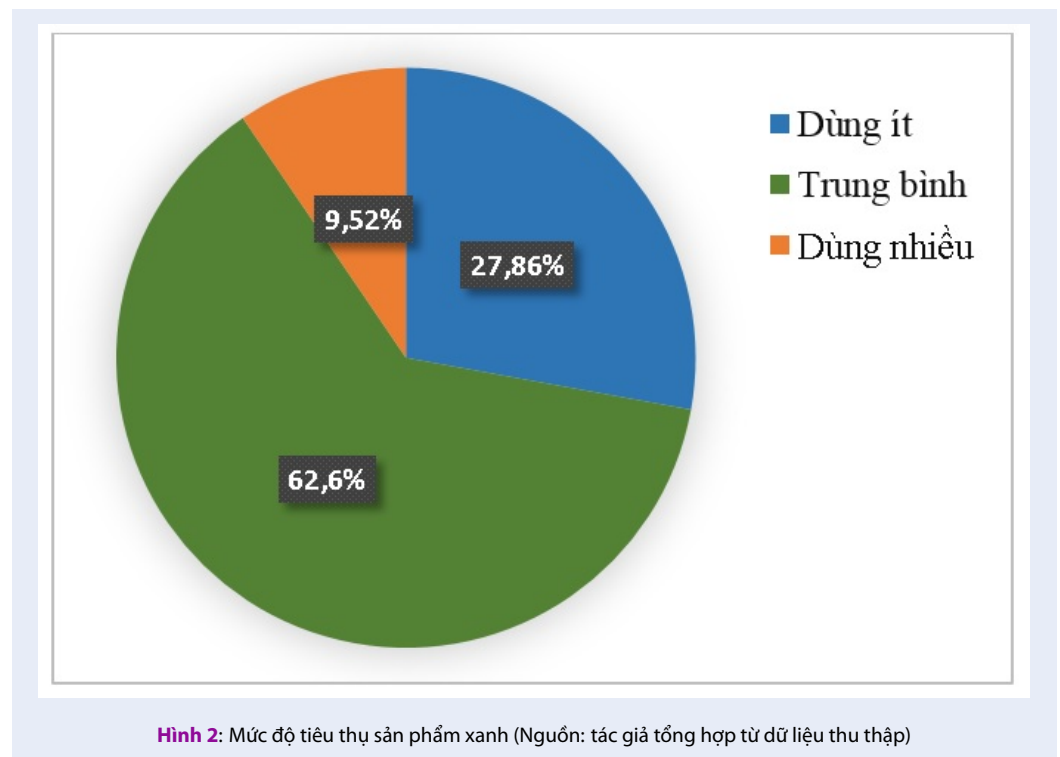
Thái độ tiêu dùng

Phần lớn người được phỏng vấn (Bảng 4) đồng ý rằng tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt, có 247 đồng ý (chiếm 93,9%), trong khi đó, ý kiến không đồng tình chiếm phần trăm thấp chỉ đạt 3,8%. Bên cạnh đó ý kiến về thái độ tôi thích mua các sản phẩm được gắn nhãn thương hiệu xanh chiếm tỷ lệ không đồng ý cao nhất so với các biến còn lại chiếm 5,7% nhưng nhìn chung vẫn thấp hơn đáng kể so với ý kiến đồng tình chiếm 77,9%. Từ đó, số người tiêu dùng đồng tình với ý kiến thích mua các sản phẩm được gắn nhãn thương hiệu xanh là 243, ngược lại nhóm không đồng ý là 15 người.

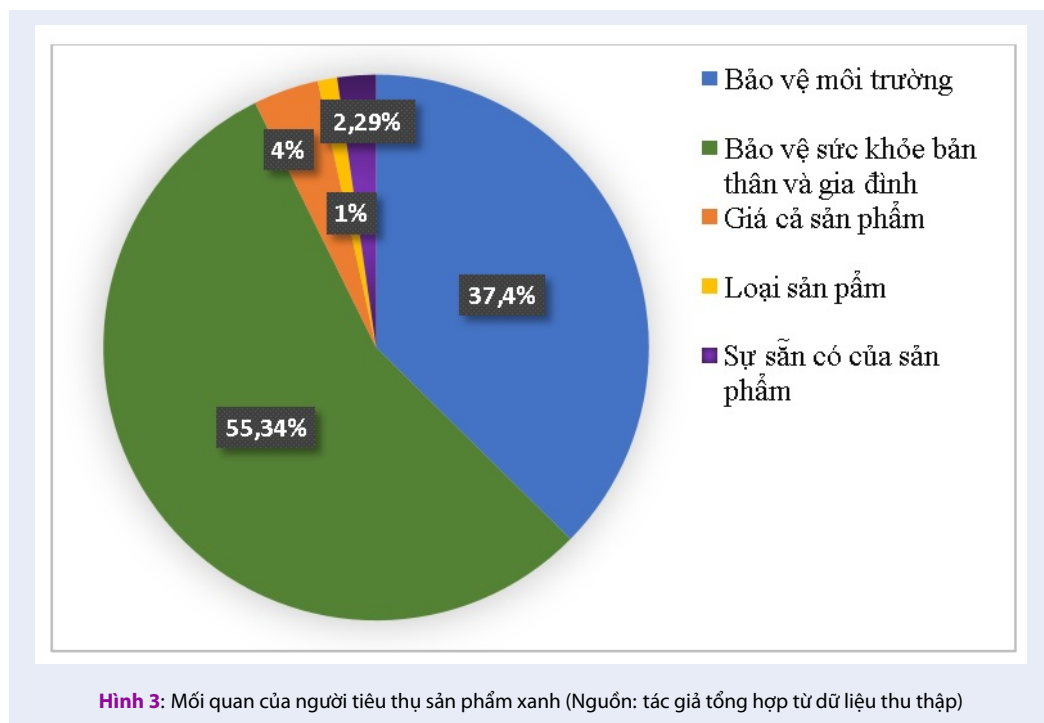
Bảng 2: Mô tả biến và giả thuyết nghiên cứu

Thứ tự	Ký hiệu	Mô tả	Đo lường	Loại biến	Giả thuyết
1	YD	Nhóm nhân tố ý định tiêu dùng	Thang đo linkert 5 bậc	Phụ thuộc	
2	TD	Nhóm nhân tố thái độ tiêu dùng	Thang đo linkert 5 bậc	Độc lập	+
3	CM	Nhóm nhân tố chuẩn mực chủ quan	Thang đo linkert 5 bậc	Độc lập	+
4	SC	Nhóm nhân tố tính sẵn có của sản phẩm xanh	Thang đo linkert 5 bậc	Độc lập	+
5	QT	Nhóm nhân tố mối quan tâm đến môi trường	Thang đo linkert 5 bậc	Độc lập	+
6	Nu	Giới tính	Nữ =1; Nam =0	Biến giả	+
7	Tuoi	Tuổi	Trẻ=0; Trung niên=1	Biến giả	
8	Giadinh	Tình trạng hôn nhân gia đình	Độc thân=0; Lập gia đình và có con=1; Lập gia đình và chưa có con=2; Bố mẹ đơn thân=3	Biến giả	
9	ThuNhap	Thu nhập	Thấp=0; Cao=1	Biến giả	
10	TH	Trình độ học vấn	THCS=0; THPT=1; Cao đẳng=2; Đại học và sau đại học=3	Biến giả	

Nguồn: tác giả tổng hợp



Hình 2: Mức độ tiêu thụ sản phẩm xanh (Nguồn: tác giả tổng hợp từ dữ liệu thu thập)



Bảng 3: Chuẩn mực chủ quan

	Không đồng ý và rất không đồng ý		Không ý kiến		Đồng ý và rất đồng ý	
	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)
Người tiêu dùng nhận định						
Quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi chính quan điểm mỗi cá nhân	12	4,5	36	13,7	215	81,8
Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình	56	21,3	79	30	128	48,6
Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh	28	10,6	98	37,3	137	52,1
Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh	19	7,3	35	13,3	209	79,5
Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh	15	5,7	38	14,4	210	79,8
hiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh	35	13,3	73	27,8	155	58,9

Nguồn: từ kết quả điều tra và tính toán của tác giả

Bảng 4: Thái độ tiêu dùng

	Không đồng ý và rất không đồng ý		Không ý kiến		Đồng ý và rất đồng ý	
	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)
Người tiêu dùng nhận định						
Tôi thích các hoạt động hưởng ứng tiêu dùng các sản phẩm xanh	9	3,4	12	4,6	242	92,1
Tôi thích thái độ tiêu dùng xanh	10	3,8	10	3,8	243	92,4
Tôi thích mua các sản phẩm được gắn nhãn thương hiệu xanh	15	5,7	42	16	205	77,9
Tôi ủng hộ sử dụng sản phẩm xanh thay thế sản phẩm nhựa	12	4,5	14	5,3	235	89,3
Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt	10	3,8	5	1,9	247	93,9
Tôi có thái độ hưởng ứng đối với những chính sách thay đổi về tiêu dùng xanh	10	3,8	18	6,8	234	89

Nguồn: từ kết quả điều tra và tính toán của tác giả

Mối quan tâm đến môi trường

Hầu hết người tiêu dùng được hỏi đồng ý quan điểm rằng xã hội đang phải đối mặt với sự quá tải của rác thải, nhất là rác thải nhựa (92,3%) với 243 người cùng ý kiến này (Bảng 5). Trong đó, nhóm người không có ý kiến và không đồng tình là rất thấp có 20 người (7,7%). Đối với sự phát triển hiện đại hóa là nguyên nhân của sự ô nhiễm môi trường tỷ lệ đồng ý với ý kiến này chiếm 86,3%, tỷ lệ không ý kiến và không đồng tình vẫn chiếm tỷ lệ thấp chỉ đạt 13,7%.

Tình sẵn có của sản phẩm

Rất nhiều người tiêu dùng cho rằng họ cảm thấy bất lợi khi tìm các sản phẩm xanh thay thế cho sản phẩm thông thường khi 151 người phản hồi đồng tình với ý kiến này (57,5%) và chỉ có 53 người không đồng tình với ý kiến này (20,1%) (Bảng 6). Số lượng người tiêu dùng không thể mua được sản phẩm xanh ở các kênh bán hàng thông dụng như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ, tạp hóa là 112 người chiếm tỷ lệ 42,5%.

Thống kê yếu tố nhân khẩu học

Kết quả thống kê dựa trên 312 mẫu khảo sát thu được (Bảng 7), với những đặc điểm như sau: giới tính nam chiếm 64,5%, giới tính nữ chiếm 35,5%; độ tuổi phổ biến nhất trong bài khảo sát từ 18-35 tuổi (74,2%), và thấp nhất là nhóm trên 35 tuổi (25,8%). Về tình trạng hôn nhân, nhóm độc thân chiếm tỉ lệ cao nhất 79,2%, kế đến là lập gia đình (đã có con) với tỉ lệ 11,2% và thấp nhất là nhóm Bố/ mẹ đơn thân (2,2%). Về trình độ học vấn, nhóm trình độ ở bậc đại học chiếm tỉ lệ cao nhất với 75,9%, kế đến là nhóm cao đẳng với 12,3% và thấp nhất là nhóm bậc học trung học cơ sở (0,5%). Về thu nhập, đa số nhóm đối tượng được khảo sát có

thu nhập ở mức 1-12 triệu với tỉ lệ 77,3%, nhóm thu nhập cao trên 12 triệu có tỉ lệ thấp nhất 22,7%.

Phân tích nhân tố EFA

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy tốt với chỉ số Cronbach's Alpha cao và độ tương quan tổng của các nhân tố đa số lớn hơn 0,3 chứng tỏ các biến được xây dựng phù hợp với mô hình (Bảng 8). Tuy nhiên chỉ có một biến ý định “Tôi chưa có ý định sẽ mua sản phẩm xanh để sử dụng” có hệ số tương quan tổng là 0,273 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Giá trị hội tụ chuẩn là 0,5 và giá trị phân biệt giữa hai lần xoay là 0,3. Kết quả đều đạt theo yêu cầu.

Phân tích nhân tố EFA

Phân tích nhân tố EFA để chọn ra những nghiệm phù hợp nhất để đại diện cho các nhóm nhân tố, kết quả thu được KMO đạt giá trị 0,920 > 0,6 chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố và Sig. = ,000 < 0,05 chứng tỏ các biến đưa vào có ý nghĩa thống kê.

Khi xét ở bảng Rotated Component Matrix, đa số các biến đưa vào đều có hệ số tải (factor loading) lớn hơn 0,3, và chênh lệch giữa các lần xoay đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên đối với biến KS1 và KS2 chênh lệch lần lượt giữa hai biến này là 0,088 và 0,266 (không thỏa mãn điều kiện đặt ra) tiến hành loại bỏ hai biến quan sát này.

Kết quả và thảo luận

Kết quả đo lường tác động của các biến độc lập bao gồm các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học được thể hiện qua Bảng 3.

Bảng 5: Mối quan tâm đến môi trường

	Không đồng ý và rất không đồng ý		Không ý kiến		Đồng ý và rất đồng ý	
	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)
Người tiêu dùng nhận định						
Chúng ta đang phải đối mặt với sự quá tải của rác thải, nhất là rác thải nhựa	8	3,1	12	4,6	243	92,3
Sự phát triển hiện đại hóa là nguyên nhân của sự ô nhiễm môi trường	15	5,7	21	8	227	86,3
Ô nhiễm môi trường là nguyên nhân gây ra sự mất cân bằng sinh thái	11	4,1	16	6,1	236	89,8
Ô nhiễm môi trường chỉ được cải thiện khi chúng ta chung tay hành động cùng nhau	9	3,5	13	4,9	241	91,6

Nguồn: từ kết quả điều tra và tính toán của tác giả

Bảng 6: Tính sẵn có của sản phẩm xanh

	Không đồng ý và rất không đồng ý		Không ý kiến		Đồng ý và rất đồng ý	
	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)
Người tiêu dùng nhận định						
Tôi cảm thấy bất lợi khi tìm các sản phẩm xanh thay thế cho sản phẩm thông thường	53	20,1	59	22,4	151	57,5
Tôi không thể mua được sản phẩm xanh ở các kênh bán hàng thông dụng như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ, tạp hóa	93	35,4	58	22,1	112	42,5
Tôi chỉ có thể dễ dàng mua các sản phẩm xanh thông qua các ứng dụng thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada	70	26,6	76	28,9	117	44,5

Nguồn: từ kết quả điều tra và tính toán của tác giả

Mức độ phù hợp của mô hình là 0.6, tương ứng hệ số xác định hiệu chỉnh 0.593, standard error là 0.4316 và DW có giá trị 1.842. Mô hình có biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập 60%, chưa thấy dấu hiệu của sai phạm tự tương quan (Bảng 9). Như vậy mức độ tin cậy của mô hình ở mức tốt.

Theo như giả thuyết liên quan đến biến giả (Dummy), thì chỉ cần một trong những biến giả có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 thì nhóm nhân tố đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Theo kết quả hồi quy với giá trị t nhỏ (t value có giá trị 1.413) cho thấy giới tính không ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, kết luận này cũng tương tự đối với tình trạng hôn nhân, thu nhập. Tuy nhiên, trình độ học vấn lại có tác động đến biến phụ thuộc. Khi người tiêu dùng chỉ có trình độ ở bậc trung học cơ sở thì ý định tiêu dùng xanh ít hơn so với người có trình độ đại học với hệ số hồi quy -0.771, do giá trị p value nhỏ ($0,012 < 0,05$) nên hệ số này có ý nghĩa trong thống kê với mức tin cậy ở 95%. Qua đây, khẳng định

rằng biến trình độ học vấn có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh. Còn các biến nhân khẩu học còn lại chưa đủ điều kiện chứng minh tác động trong nghiên cứu này. Chekima et al., người quản lý càng biết nhiều về tác động của các hành động của con người đối với chủ thể đó, thì chúng ta càng mong họ có hành động đúng đắn và ngược lại²⁹. Các câu hỏi thu thập từ các cuộc khảo sát được thực hiện dựa trên kiến thức thực tế và được giải thích kết quả tương tự trong nghiên cứu của Chekima et al.²⁹. Các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học như trình độ học vấn và giới tính, điều chỉnh hành vi, đặc biệt trong tiêu dùng. Tuy nhiên, thu nhập không có tác động tương tác đến ý định mua hàng xanh, kết quả của nghiên cứu hiện tại có hệ số p là 0.621, điều này cho thấy thu nhập không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, khẳng định này tương tự của Chekima et al.²⁹. Đối với giới tính, nữ là những người giữ cửa có nhiều khả năng là những người ủng hộ môi trường với ý định

Bảng 7: Thống kê nhân khẩu học

	Thành phần	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	64,5
	Nữ	35,5
Tuổi	18 -35	74,2
	trên 35	25,8
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	79,2
	Lập gia đình (chưa có con)	7,4
	Lập gia đình (đã có con)	11,2
	Bố/ mẹ đơn thân	2,2
Trình độ học vấn	THCS	0,5
	THPT	11,3
	Cao đẳng	12,3
	Đại học	75,9
Thu nhập	1 - 12 triệu	77,3
	> 12 triệu	22,7

Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát

Bảng 8: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Thái độ tiêu dùng xanh	0,933
Chuẩn mực chủ quan	0,808
Kiểm soát nhận thức	0,711
Ý định tiêu dùng xanh	0,815
Mối quan tâm đến môi trường	0,921
Tính sẵn có của sản phẩm xanh	0,812
Hành vi tiêu dùng xanh	0,840

Nguồn: tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu

mua sản phẩm xanh cao hơn, tuy nhiên phân tích dữ liệu quan sát người tiêu dùng tại Tp.HCM, giới tính lại không tạo sự khác biệt về mặt thống kê (p có giá trị 0.159)²⁹. Liên quan đến trình độ học vấn, những nghiên cứu trước cũng cho thấy rằng những cá nhân có trình độ học vấn cao hơn (đa năng và bằng đại học) cho thấy mối quan hệ chặt chẽ hơn với định hướng dài hạn về ý định mua hàng xanh khi so sánh với những cá nhân có trình độ văn hóa (trung học phổ thông trở xuống). Trong kết quả hiện tại cho thấy tác động của kiến thức, giáo dục đại học đối với sự công nhận và tin tưởng dẫn đến việc tăng cường đối với ý định mua hàng xanh. Phát hiện này hỗ trợ nghiên cứu trước đó của Rezai et al. cho rằng những người có học vấn cao có ý định mua các sản phẩm xanh mạnh hơn³⁸.

Đối với các nhân tố là biến độc lập kế tiếp, hệ số hồi quy của các nhân tố về thái độ (0.472), quan tâm môi trường (0.146), chuẩn mực (0.139) và tính sẵn có (0.019) đều dương kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu. Khi quan tâm của môi trường tăng 1 điểm bình quân thì ý định tiêu dùng tăng 0.146 điểm (các yếu tố khác không đổi). Trong đó, yếu tố thái độ có ảnh hưởng mạnh nhất, kế tiếp và sự quan tâm, chuẩn mực và cuối cùng là tính sẵn có. Xét về mặt thống kê, các tác động này đều có ý nghĩa (giá trị sig. đều nhỏ hơn 0,05) và ở mức tin cậy cao ngoại trừ hệ số liên quan nhân tố tính sẵn có (sig. 0.572).

Bảng 9: Kết quả mô hình hồi quy đa biến về ý định tiêu dùng xanh

Biến độc lập	Coefficients	t- value	Sig.
(Constant)	1.051	4.451	.000
Nu	-.083	-1.413	.159
Tuoi	-.006	-.875	.382
GiadinhChuacocon	-.061	-.434	.665
GiadinhCocon	.231	1.158	.248
BomeDonthan	.461	1.451	.148
THCS	-.771	-2.540	.012
THPT	.143	1.535	.126
CaoDang	-.005	-.049	.961
ThuNhap	.003	.495	.621
TD	.472	10.178	.000
QT	.146	3.434	.001
CM	.139	3.585	.000
SC	.019	.566	.572

Nguồn: tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu

THẢO LUẬN

Xem xét về những đặc điểm khác trong nhân khẩu học, bản về độ tuổi, trong bài nghiên cứu Morrison và Ben cho trường hợp các nước châu Âu, độ tuổi trong nhân tố nhân khẩu học tác động nhiều nhất đến hành vi tiêu dùng xanh cụ thể là người già có sự quan tâm đến môi trường nhiều hơn các độ tuổi còn lại. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu hiện tại (hệ số hồi quy -0.006)³⁷. Ngoài ra, tại Trung Quốc, nghiên cứu của Zhao và cộng sự, thông qua các số liệu khảo sát đã có kết quả biến thu nhập thuộc yếu tố nhân khẩu học có tác động lớn nhất trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh¹¹. Nghiên cứu người tiêu dùng ở Bồ Đào Nha, cho thấy người tiêu dùng có mức thu nhập cao hơn thì có hành vi tiêu dùng xanh nhiều hơn³⁹. Báo cáo của Dunlap và Scarce cho ra cùng kết quả rằng thu nhập có mối quan hệ tích cực với hành vi bảo vệ môi trường⁴⁰. Qua đó thể hiện hiệu quả của các hoạt động bảo vệ môi trường từ chương trình khuyến khích của nhà nước. Đồng thời, người tiêu dùng có ý thức hơn trong việc sử dụng sản phẩm xanh như túi vải, bình nước thay cho bao nylon truyền thống và các chai nhựa hoặc các hoạt động thu hút như giờ Trái Đất, sử dụng túi môi trường xanh ở hệ thống các siêu thị. Hệ số hồi quy cho trường hợp của Tp.HCM trong bài viết này cho kết quả dương, tương tự các kết quả nghiên cứu khác trước đây và phù hợp giả thuyết nghiên cứu. Xét đến yếu tố chuẩn mực chủ quan, kết

quả cho thấy rằng người tiêu dùng cũng khá đồng tình với việc khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh từ những người xung quanh và cả chính phủ. Kết quả này đã chứng minh được người tiêu dùng thực hiện hành vi mua hàng bị ảnh hưởng mạnh bởi chính bản thân và những người xung quanh và cả chính sách mới của nhà nước trong việc tiêu thụ sản phẩm xanh. Thêm nữa, khi xem xét tác động của yếu tố như thái độ tiêu dùng, quan tâm đến môi trường, Ajzen đã cho rằng ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi². Trong đó, thái độ là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi. Dưới góc độ ý định hành động theo cách liên quan đến môi trường thì Minton và Rose định nghĩa về thái độ là một dự đoán tích cực về hành vi⁴¹. Trong kết quả nghiên cứu hiện tại, thái độ cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi hơn cả biến quan tâm đến môi trường nhận định này tương tự Ajzen². Phân tích yếu tố chuẩn mực chủ quan, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Lin cho rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua sắm trực tuyến, đây cũng là yếu tố động lực quan trọng ảnh hưởng đến hành vi²⁴. Trong nghiên cứu hiện tại biến này có ý nghĩa rất mạnh về mặt thống kê, hay là biến quan trọng cần phân tích vì có liên quan đến mức độ ủng hộ hay phản đối đối với việc mua của người thân, bạn bè, đồng nghiệp của người tiêu dùng, bên cạnh động cơ

của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng đã được nêu trên. Đối với các biến về nhân khẩu học, nếu nhận định theo góc độ thống kê trong bài nghiên cứu lại không thấy sự đóng góp đáng kể của trình độ học vấn đến hành vi tiêu dùng xanh. Điều này có thể là do đối tượng tham gia khảo sát trong nghiên cứu này có nhiều người là sinh viên, thu nhập thấp và trong độ tuổi này đa số những người trẻ này vẫn phụ thuộc vào sự chu cấp tiền sinh hoạt từ ba mẹ. Xem xét về mặt thống kê, yếu tố về tình trạng hôn nhân trong nghiên cứu của Aytakin Mehmet và Büyükhazra Gü được thực hiện khảo sát tại Thổ Nhĩ Kỳ đã có tác động từ tình trạng hôn nhân với hành vi tiêu dùng xanh - điều mà rất nhiều bài nghiên cứu trước nói chung và những bài đã được nêu trên nói riêng không tìm thấy sự tác động của yếu tố này⁴². Cụ thể hơn trong bài nghiên cứu này đã chứng minh được rằng những người đã kết hôn sẽ quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm bảo vệ môi trường cũng đồng nghĩa rằng họ có sự chú ý đến sức khoẻ hơn các đối tượng còn lại, mọi người có ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nhiều hơn khi họ lập gia đình. Trong nghiên cứu hiện tại, biến tình trạng hôn nhân không thể hiện rõ ý nghĩa thống kê điều này trái với kết quả của Mehmet & Gü⁴².

Nếu Berger và Corbin và Lee và Holden công bố về sự tồn tại mối liên hệ giữa ý định về hành vi tiêu dùng cũng như một số yếu tố về sự quan tâm của người tiêu dùng đối với ý định, hành vi tiêu dùng xanh thì trong nghiên cứu hiện tại cũng kiểm nghiệm được ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua tác động đến ý định là: thái độ tiêu dùng, chuẩn mực chủ quan, mối quan tâm đến môi trường và sự sẵn có của sản phẩm^{43,44}. Trong đó, thái độ tiêu dùng có mức độ ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là chuẩn mực chủ quan và cuối cùng là mối quan tâm đến môi trường.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu từ 312 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó có 263 người đã và đang sử dụng sản phẩm xanh, cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng bị chi phối, tác động từ nhiều nguyên nhân. Với phương pháp nghiên cứu định lượng, các hệ số cho thấy sự ảnh hưởng của nhân khẩu học, cụ thể là trình độ học vấn có tác động đến việc chọn lựa tiêu dùng sản phẩm xanh, trình độ cao ở bậc đại học, việc lựa chọn sản phẩm tăng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đánh giá được mức độ tác động của những nhân tố khác bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, mức độ quan tâm đến môi trường, tính sẵn có của sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh. Xét về mặt thống kê, các biến độc lập như Thái độ tiêu dùng,

Quan tâm môi trường, Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc ở mức độ cao trên 99%, trong khi Sự sẵn có thì không có tác động ở mức ý nghĩa 0.1. Thông qua phân tích, nhận thấy để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh cần có sự thay đổi, kết hợp đồng thời từ Chính phủ, Doanh nghiệp và Người tiêu dùng. Đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho người dân, đặc biệt là giới trẻ; đồng thời định hướng các hoạt động phát triển kinh tế gắn liền với việc bảo vệ môi trường bền vững. Đề xuất hướng nghiên cứu cho những đề tài tiếp theo, thực hiện nghiên cứu, phân tích tác động của nhân khẩu học trên phạm vi cả nước để tìm ra những phương thức, giải pháp khách quan, sát thực và mang tính đại diện hơn.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TRA: Theory of Reasoned Action

TPB: Theory of Planned Behavior

EFA: Exploratory Factor Analysis

MLR: Multiple Linear Regression

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

- Tác giả Tô Thị Kim Hồng chịu trách nhiệm nội dung: xây dựng ý tưởng nghiên cứu, xác định mô hình và phương pháp nghiên cứu, hoàn chỉnh bản thảo.

- Tác giả Trần Thị Diễm Thúy chịu trách nhiệm nội dung: thu thập và phân tích số liệu, chỉnh sửa theo format của tạp chí.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1977;.
2. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. De Young. 1991;p. 509-526. Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
3. Davies J, Foxall GR, Pallister J. Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*. 2002;2(1):29-113. Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593102002001645>.
4. Young CW, Hwang K, McDonald S and Oates C. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*. 2010;18(1):18-31. Available from: <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
5. Peattie K. Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*. 2010;35:195-228. Available from: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>.
6. Sisira SW. Green Consumption' beyond mainstream economy: A discourse analysis. University of Kassel, Germany. 2011;.
7. Manvelt J, & Robbins P. Green consumerism, an A to Z guide. Thousand Oaks: Sage Publication. Inc. 2011;PMID: 21277277. Available from: <https://doi.org/10.4135/9781412973809>.

8. Carrigan M, Szmigin I, Wright J. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*. 2004; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>.
9. Tanner CM, Ottman R, et al. Parkinson disease in twins: an etiologic study. *Jama*. 1999;281(4):341–346. PMID: 9929087. Available from: <https://doi.org/10.1001/jama.281.4.341>.
10. Roberts JA. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*. 1996;36(3):217–231. Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6).
11. Zhao HH, et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*. 2014;63:143–151. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>.
12. Ruiz S, Cuestas P, Arcas N. Consumer attitudes towards ecological fruit and vegetables in Spain. A segmentation approach. In: *International Symposium on Protected Cultivation in Mild Winter Climates: Current Trends for Sustainable Technologies*. 2000;559:681–686. Available from: <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2001.559.100>.
13. Kim Y, Choi SM. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*. 2005;.
14. Choo H, Chung J, Pysarchik TD. Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *Journal of European Journal of Marketing*. 2004;38(5/6):608–625. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>.
15. Lam T, Hsu CH. Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*. 2004;28(4):463–482. Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>.
16. Kim Y, Han H. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. 2010;18(8):997–1014. Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>.
17. Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control 1985*. Springer, Berlin, Heidelberg. 1985;p. 11–39. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
18. Zelezny LC, Schultz PW. Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*. 2000;56(3):365–371. Available from: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>.
19. Engel JF, Miniard PW, Blackwell RD. *Consumer behavior 10th Edition*. Thomson South-Western. Mason. USA. 2006;.
20. Irland LC. Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products. *Wood Technology*. 1993;120(2):34–36.
21. Schwepker CH and Cornwell, TB. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991;10:77–101. Available from: <https://doi.org/10.1177/074391569101000205>.
22. Leonard M, Graham S, Bonacum D. The Human Factor: The Critical Importance of Effective Teamwork and Communication in Providing Safe Care. *Quality and Safety in Health Care*. 2004;13:85–190. Available from: <https://doi.org/10.1136/qshc.2004.010033>.
23. Arvola A, Vassallo M, Dean M, Lampila P, Saba A, Lähteenmäki L, Shepherd R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*. 2008;50(2-3):443–454. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>.
24. Lin HF. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2007;6(4):433–442. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>.
25. Finlay KA, Trafimow D, Moroi E. The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*. 1999;29(11):2381–2393. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00116.x>.
26. Hines JM, Hungerford HR, Tomera AN. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*. 1987;18(2):1–8. Available from: <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>.
27. Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*. 2001; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>.
28. Bonini S, Oppenheim J. Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*. 2008;6(4):56–61.
29. Chekima B, Chekima S, Syed KWSA, Igau OA, Sondoh SL. Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 2016;23(2):210–220. Available from: <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>.
30. Hà TTK. Tâm lý học phát triển. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội. 2019;5.
31. Thọ ND. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động và Xã hội. 2011;p. 3–5.
32. Chan RY. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*. 2001;18(4):389–413. Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
33. Miandad R, et al. Effect of plastic waste types on pyrolysis liquid oil. *International Biodeterioration & Biodegradation*. 2017;119:239–252. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibiod.2016.09.017>.
34. Bose BK. Global warming: Energy, environmental pollution, and the impact of power electronics. *IEEE Industrial Electronics Magazine*. 2010;4(1):6–17. Available from: <https://doi.org/10.1109/MIE.2010.935860>.
35. Sharma S, Chatterjee S. Microplastic pollution, a threat to marine ecosystem and human health: a short review. *Environmental Science and Pollution Research*. 2017;24(27):21530–21547. PMID: 28815367. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11356-017-9910-8>.
36. Tikka P, Kuitunen M, Tynys S. Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*. 2000;31:12–19. Available from: <https://doi.org/10.1080/0095896009598640>.
37. Philip S. Morrison and Ben Beer. Consumption and Environmental Awareness: Demographics of the European Experience. 2017; Available from: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0099-7_5.
38. Rezai G, Teng PK, Mohamed Z. and Shamsudin, M.N. Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *Journal of Business Management*. 2011;6(12):4496–4503. Available from: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1414>.
39. Paco A, Raposo M, Walter FL. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2009;17(1):17–25. Available from: <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>.
40. Dunlap RE, Scarce R. Poll trends: Environmental problems and protection. *The public opinion quarterly*. 1991;55(4):651–672. Available from: <https://doi.org/10.1086/269288>.
41. Minton AP, Rose RL. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*. 1997;40(1):37–48. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3).
42. Mehmet A, Gül B. Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*. 2014;5(1).
43. Berger IE, Corbin RM. Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1992;11(2):79–89. Available from: <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>.

44. Lee JA, Holden SJ. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*.

1999;16(5):373–392. Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199908\)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S).

Analysis The Impact Of Buyers' Demographics To Green Consumption In Hochiminh City

To Thi Kim Hong^{1,*}, Tran Thi Diem Thuy²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Nowadays, environmental protection is an urgent problem which raises top concerns. Besides, green consumption is a trend encouraged to be widely implemented in many countries in the world, including Vietnam. However, in the reality of Vietnam, changing green consumer behavior in choosing products has been negligible and insignificant. With a diversified and varied population structure, Ho Chi Minh City is selected to analyze the impacts of demography and other related factors on green consumption behavior in the market. The quantitative research method is mainly used with the analysis of multiple correlation and linear regression. The results retrieved from 312 survey samples show that regarding demography, educational level, and marital status influence green consumption behavior. Besides, the results also show and measure the impacts of other factors, namely attitudes, subjective standards, environmental concerns, unavailability of green products on the green consumption behavior of consumers in Ho Chi Minh city. With the aim at promoting green consumer behavior in Ho Chi Minh City, there is a need for a change requiring the cooperation of all the Government, Enterprises, and consumers in stepping up propaganda, raising public awareness; simultaneously, orienting economic development activities associated with sustainable environmental protection.

Key words: Consumer, Demographics, Green consumption behavior, Green products, Ho Chi Minh city

¹Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

²Ho Chi Minh City Open University

Correspondence

To Thi Kim Hong, Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

Email: hong.ttk@ou.edu.vn

History

- Received: 10/08/2020
- Accepted: 15/11/2020
- Published: 18/12/2020

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i1.679



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Hong T T K, Thuy T T D. Analysis The Impact Of Buyers' Demographics To Green Consumption In Hochiminh City. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(1):1170-1186.