

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh¹

NGUYỄN THỊ THU HẰNG*
LÊ THỊ TUYẾT MAI**

Tóm tắt

Trên cơ sở sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng qua điều tra khảo sát 174 sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu đã xác định 3 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh gồm: Thái độ đối với tiêu dùng xanh; Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất và cũng sẽ là cơ sở giúp các nhà hoạch định chính sách, nhà giáo dục và nhà sản xuất sản phẩm xanh đưa ra những chính sách, chiến lược và biện pháp trong việc hình thành, định hướng và nâng cao ý định tiêu dùng xanh của sinh viên và giới trẻ nói riêng, cũng như người tiêu dùng nói chung.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh, người tiêu dùng xanh, TP. Hồ Chí Minh

Summary

Employing preliminary qualitative and quantitative methods to process data collected from a survey of 174 students at universities in Ho Chi Minh City, the research identifies 3 factors affecting their green consumption intention, which are Attitude towards green consumption, Perceived behavioral control and Perceived value. Based on this finding, some governance implications are proposed to help policy makers, educators and green manufacturers to formulate policies, strategies and measures for creating, orienting and enhancing green consumption intention for students and young people in particular, as well as for consumers in general.

Keywords: green consumption, green consumption intention, green consumers, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Khi môi trường đã trở thành mối quan tâm chính của nhiều quốc gia phát triển trên thế giới, thì tiêu dùng xanh đang được coi là xu hướng tiêu dùng của con người. Một khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường, họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến hành vi mua hàng thân thiện với môi trường. Tiêu dùng bền vững hay tiêu dùng xanh là khái niệm được đưa ra sau khi xu hướng sản xuất và tiêu dùng đã dẫn đến cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên.

Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức trong việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững khi nhu cầu tiêu dùng của xã hội tăng là hệ quả của sự gia tăng dân số. Vì vậy, việc triển khai và áp dụng

chính sách tiêu dùng xanh, mua sắm xanh tại Việt Nam nhằm khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững là nhu cầu cấp thiết hiện nay. Người tiêu dùng trẻ được coi là mục tiêu chính của các nhóm nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách và giáo dục (Phạm Tuấn Anh và cộng sự, 2019). Hiểu được ý định, hành vi của nhóm đối tượng này sẽ có giá trị tham khảo cho các nhà nghiên cứu, các nhà tiếp thị, các nhà hoạch định chính sách và các nhà giáo dục trong việc can thiệp hành vi và định hướng hành vi tiêu dùng của giới trẻ nói riêng và người tiêu dùng nói chung. Vì vậy, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” là vô cùng cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Harrison và cộng sự (2005) cho rằng, tiêu dùng

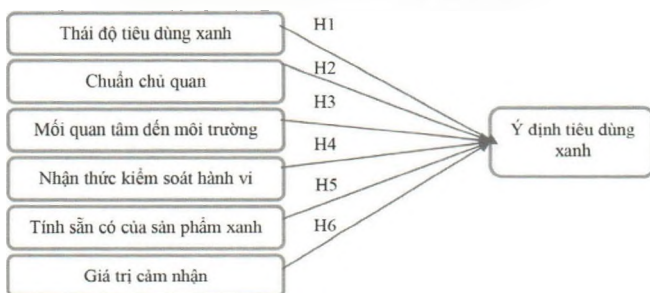
* TS., Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

** Sinh viên Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 27/6/2022; Ngày phản biện: 12/8/2022; Ngày duyệt đăng: 20/8/2022

¹ Nghiên cứu được hỗ trợ bởi Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

xanh đồng nghĩa với việc tiêu dùng ít hơn và hiệu quả hơn. Tính hiệu quả của tiêu dùng xanh thể hiện qua hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của Chan (2001) cho rằng, tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Còn theo Sisira (2012), tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh, mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững, như: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường.

Theo Follows và Jobber (2000), người tiêu dùng xanh là người tiêu dùng có nhận thức, quan tâm đối với môi trường và sẽ cân nhắc những tác động tiêu dùng cá nhân ảnh hưởng đến môi trường. Hoặc cũng có thể định nghĩa rằng, người tiêu dùng xanh là người cố gắng sử dụng sức mua của mình để cải thiện môi trường.

Nghiên cứu của tác giả Yadav và S. Pathak (2016) tìm hiểu về hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong bối cảnh quốc gia đang phát triển là Ấn Độ. Nghiên cứu sử dụng thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và có bổ sung thêm một số yếu tố mở rộng mô hình TPB để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sắm xanh. Kết quả cho thấy, ngoài các yếu tố trong mô hình TPB, như: Thái độ; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi tác động lên Ý định hành vi, nghiên cứu còn bổ sung thêm 2 yếu tố là Giá trị cảm nhận và Sẵn sàng chi trả thêm.

Nghiên cứu của Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) kế thừa mô hình TPB, với 3 yếu tố, gồm: Thái độ; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định hành vi. Trong bối cảnh Việt Nam, nhóm tác giả còn bổ sung thêm 2 yếu tố tác động lên ý định hành vi là Mối quan tâm đến môi trường và Tính sẵn có của sản phẩm xanh.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố, gồm: Thái độ tiêu dùng xanh; Chuẩn chủ quan; Mối quan tâm đến môi trường; Nhận thức kiểm soát hành vi; Tính sẵn có của sản phẩm xanh; Giá trị cảm nhận (Hình).

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Thái độ đối với tiêu dùng xanh có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

H3: Mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

H5: Tính sẵn có của sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

H6: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực lên Ý định tiêu dùng xanh.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua 2 bước: định tính sơ bộ và định lượng.

Nghiên cứu định tính sơ bộ thực hiện phỏng vấn sâu, thảo luận trực tiếp với 7 chuyên gia, những người có hiểu biết về tiêu dùng xanh và hưởng ứng tích cực với các phong trào bảo vệ môi trường để hiệu chỉnh lại thang đo sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, các chuyên gia đều đồng ý với các yếu tố và thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất, chỉ đề nghị hiệu chỉnh ngôn từ cho phù hợp hơn.

Nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua khảo sát 201 sinh viên đang học tập tại các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả có 174 bảng khảo sát hợp lệ. Sau đó, nghiên cứu tiến hành phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Khảo sát được thực hiện từ tháng 02/2022 đến tháng 4/2022 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo ban đầu đều đạt được độ tin cậy (Hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0.60 trở lên). Cả 7 thang đo đều có giá trị độ tin cậy cao và biến thiên trong khoảng 0.701-0.853 (Bảng 1).

Phân tích EFA

Phân tích EFA các biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố (Bảng 2) cho thấy, KMO = 0.831 > 0.5 và Sig. < 0.05, như vậy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Phương sai trích đạt 63.652% (> 50%) cho biết 6 nhân tố được rút trích ra giải thích được 63.652% biến thiên của dữ liệu. Với kết quả này, thang đo rút ra đạt yêu cầu. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố 6 với Eigenvalue = 1.021.

Phân tích EFA biến phụ thuộc “Ý định tiêu dùng xanh”

Kết quả phân tích cho thấy, có 1 yếu tố được rút trích ra từ phân tích EFA cho biến “Ý định tiêu dùng xanh”, điều này là phù hợp với lý thuyết và thang đo ban đầu. Phương sai trích đạt 65.345% > 50%, giá trị Eigenvalue = 2.614 > 1, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 là phù hợp (Bảng 3). Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “Ý định tiêu dùng xanh” có hệ số KMO = 0.760 (> 0.5) và giá trị Sig.< 0.05. Điều này cho thấy, dữ liệu là phù hợp để tiến hành phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả Bảng 4 cho thấy, tất cả yếu tố đều có hệ số VIF < 2, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Kiểm định t của các biến độc lập TD, NT, GTCN đều có Sig. < 0.05, vì vậy các yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh của sinh viên (YD). Các biến độc lập còn lại (CCQ, MT, SC) có Sig. > 0.05, nên các yếu tố này không ảnh hưởng đến Ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Kết quả có phương trình hồi quy như sau:

$$Y_{\text{định tiêu dùng xanh}} = 0.467 * \text{Giá trị cảm nhận} + 0.254 * \text{Thái độ đối với tiêu dùng xanh} + 0.153 * \text{Nhận thức kiểm soát hành vi}$$

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 yếu tố ảnh hưởng lên ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, Giá trị cảm nhận tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0.467$; tiếp đến là Thái độ đối với tiêu dùng xanh, với hệ số $\beta = 0.254$ và Nhận thức kiểm soát hành vi, với hệ số $\beta = 0.153$. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Một là, tăng cường giá trị cảm nhận của sinh viên về tiêu dùng xanh. Những nhà hoạch định chính sách, nhà tiếp thị nên có chiến lược truyền thông đúng mức về lợi ích của sản phẩm xanh, vì truyền thông được coi là công cụ quan trọng giúp nâng cao ý định tiêu dùng xanh. Các thông tin cần thiết liên quan đến lợi ích, giá trị mà sản phẩm xanh đem lại cần được phổ biến rộng rãi thông qua các buổi workshop tại trường học, các trang mạng xã hội, như:

BẢNG 1: TỔNG HỢP HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Thái độ đối với tiêu dùng xanh	4	0.853
2	Chuẩn chủ quan	5	0.746
3	Mối quan tâm đến môi trường	4	0.767
4	Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0.701
5	Tính sẵn có của sản phẩm xanh	3	0.773
6	Giá trị cảm nhận	4	0.813
7	Ý định tiêu dùng xanh	4	0.821

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Giá trị cảm nhận (GTCN)						
Tôi có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh vì nó có lợi cho môi trường hơn sản phẩm thông thường	0.758					
Tôi có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh vì nó thể hiện mối quan tâm đến môi trường hơn sản phẩm thông thường	0.716					
Tôi có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh vì nó thân thiện với môi trường	0.684					
Lợi ích của sản phẩm xanh đối với môi trường đáp ứng mong đợi của tôi	0.674					
Thái độ đối với tiêu dùng xanh (TD)						
Tôi thích ý tưởng tiêu dùng xanh		0.819				
Tôi nghĩ rằng tiêu dùng xanh là an toàn (đối với sức khỏe, môi trường, người xung quanh...)		0.771				
Đối với tôi, tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt		0.698				
Tôi có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng xanh		0.661				
Chuẩn chủ quan (CCQ)						
Hầu hết những người xung quanh tôi sử dụng sản phẩm xanh			0.738			
Chính phủ nước tôi khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh			0.725			
Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, tivi, internet...) hiện nay cung cấp nhiều thông tin về sản phẩm xanh			0.716			
Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng, tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh			0.691			
Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng từ những người trong gia đình			0.566			
Mối quan tâm đến môi trường (MT)						
Cân bằng môi trường sinh thái rất phức tạp				0.748		
Sự phát triển của ngành công nghiệp hiện đại đang phá hoại môi trường				0.724		
Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng thực hiện hành động bảo vệ môi trường				0.658		
Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường				0.646		
Tính sẵn có của sản phẩm xanh (SC)						
Tôi biết nơi bán sản phẩm xanh					0.836	
Các sản phẩm xanh có sẵn ở các cửa hàng thông thường mà tôi mua sắm					0.818	
Tôi cảm thấy thuận tiện khi tìm những sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm thông thường					0.802	
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)						
Đối với tôi, mua các sản phẩm xanh là việc dễ dàng						0.800
Tôi có thể mua các sản phẩm xanh nếu tôi muốn						0.722
Bản thân tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm xanh						0.662
Cronbach's Alpha lần 2	0.813	0.853	0.746	0.767	0.773	0.701
KMO						0.831
Bartlett's (Sig.)						0.000
Phương sai trích						63.652%
Eigenvalue						1.021

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

BẢNG 3: TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA BIẾN PHỤ THUỘC

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Tôi sẽ khuyến khích người thân/bạn bè tiêu dùng sản phẩm xanh	0.839
Tôi sẽ mua các sản phẩm xanh vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường	0.821
Tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm xanh cho cá nhân và gia đình	0.808
Tôi sẽ nỗ lực để mua sản phẩm xanh trong tương lai	0.763
Hệ số KMO	0.760
Bartlett's (Sig.)	0.000
Tổng phương sai trích (%)	65.345%
Eigenvalues	2.614

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	0.092	0.268		0.344	0.731		
TD	0.253	0.061	0.254	4.141	0.000	0.545	1.836
CCQ	0.046	0.041	0.056	1.139	0.256	0.849	1.179
MT	0.101	0.059	0.102	1.725	0.086	0.585	1.709
NT	0.130	0.044	0.153	2.925	0.004	0.742	1.347
SC	0.012	0.030	0.019	0.410	0.683	0.950	1.053
GTCN	0.455	0.059	0.467	7.723	0.000	0.558	1.792

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Facebook, Instagram... Chính phủ nên có chính sách trợ giá các sản phẩm xanh khi bán cho đối tượng sinh viên, bởi họ là nhóm đối tượng nhạy cảm về giá. Các thông tin khác liên quan đến sản phẩm xanh cũng cần được phổ biến rộng rãi, như: lợi ích cho sức khỏe, lợi ích chi phí lâu dài, mức độ an toàn khi sử dụng..., để có thể làm tăng giá trị của sản phẩm xanh và nâng cao lòng tin đối với sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh của sinh viên.

Hai là, tăng cường thái độ đối với tiêu dùng xanh. Nhà trường nên hỗ trợ tạo điều kiện, tổ chức các câu lạc bộ về môi trường và tiêu dùng xanh nhằm đem lại sự kết nối giữa các bạn sinh viên, cũng như cung cấp nhiều

thông tin hữu ích, tích cực theo hướng tiếp cận xanh cho sinh viên. Bên cạnh đó, còn có thể tổ chức các hoạt động, như: ngày tiêu dùng xanh, tháng tiêu dùng xanh, ngày không sử dụng túi nilon tại trường học. Các nhà tiếp thị, nhà sản xuất nên có chiến lược sử dụng những đại sứ tiêu dùng xanh, những nhân vật có ảnh hưởng đến sinh viên để dẫn dắt sinh viên có thái độ tích cực hơn đối với tiêu dùng xanh.

Ba là, tăng cường nhận thức kiểm soát hành vi. Yếu tố này đề cập đến khả năng thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh của sinh viên ở thời điểm hiện tại và trong tương lai. Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Điều này cho thấy, hiện nay mặc dù các sản phẩm xanh đã được bày bán tương đối phổ biến, tạo thuận tiện cho việc mua và sử dụng. Tuy nhiên, việc mua sản phẩm xanh vẫn chưa phải hoàn toàn dễ dàng. Để giảm bớt khó khăn trong nhận thức, các nhà quản trị nên truyền đạt sự sẵn có của sản phẩm xanh, phương thức mua hàng và sự đa dạng của sản phẩm xanh nhằm nâng cao nhận thức về sự thuận tiện khi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Các hoạt động, như: quảng bá sản phẩm xanh, dùng thử sản phẩm xanh, nên được tổ chức tại các trường để sinh viên có cơ hội được trải nghiệm thử và biết thêm về thương hiệu nhãn xanh, giúp sản phẩm xanh ngày càng phổ biến và dễ dàng được tiếp cận đối với đối tượng sinh viên; từ đó, nâng cao ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Trọng Hùng; Huỳnh Thị Thu Quyên; Huỳnh Thị Nhi (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tại TP. Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 127(5A), 199-212
- Phạm Tuấn Anh, Nguyễn Thị Thu Hồng (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực ăn uống: Nghiên cứu trường hợp sinh viên các trường đại học khu vực Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, số 131, 23-31
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413
- Follows, S. B., and Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34(5-6), 723-746
- Harrison, R., Newholm, T., and Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications
- Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134
- Sisira S. Withanachchi (2012). Green Consumption' beyond mainstream economy: A discourse analysis, *Journal on Food, Agriculture and Society*, 1(1)
- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134, 114-122