

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu

PHẠM NGỌC KHANH*
 NGUYỄN THỊ THẢO**
 TRẦN VĂN THI***
 TRẦN THỊ TRANG****
 TRẦN TÂY SƠN*****
 NGUYỄN THANH HOA*****
 TRẦN LÊ ĐÌNH HIẾU*****

Tóm tắt

Bài viết nhằm phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại TP. Vũng Tàu bằng phương pháp kiểm định thang đo, kiểm định và đánh giá mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua 300 mẫu khảo sát thu thập đạt yêu cầu. Kết quả hồi quy cho thấy, có 5 yếu tố tác động tích cực có ý nghĩa thống kê theo mức độ giảm dần: Cảm nhận về tính hiệu quả; Thái độ đối với mua sản phẩm xanh; Mối quan tâm đến môi trường; Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức kiểm soát hành vi. Dựa trên kết quả phân tích, nhóm tác giả đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ và bảo vệ môi trường trên địa bàn TP. Vũng Tàu.

Từ khóa: sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh

Summary

With 300 valid samples, the article aims to analyze and evaluate factors affecting green purchase intention of young consumers in Vung Tau city by methods of testing scales, testing and evaluating determinants of their intention. Result from regression analysis points out 5 factors having positive significant impacts, sorted in decreasing order of influence, which are Perceived efficiency, Attitude towards green purchase, Environmental concerns, Social influence and Perceived behavioural control. Based on the finding, the authors provide some schemes to boost young consumers' green purchase intention and protect the environment in the city.

Keywords: green products, green consumption

GIỚI THIỆU

Vũng Tàu là một thành phố thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, ở vùng Đông Nam Bộ, Việt Nam. Đây cũng là một điểm đến du lịch nổi tiếng phía Nam sở hữu nhiều bãi biển đẹp, cơ sở hạ tầng được đầu tư hoàn chỉnh và cũng là một thành phố trẻ năng động với lượng dân số đến từ nhiều vùng miền. Cũng như nhiều thành phố khác, Vũng Tàu đang ngày càng quan tâm đến tiêu dùng xanh và môi trường, đặc biệt là giới trẻ tại Thành phố cũng đã dần thay đổi và chuyển hướng tập trung

vào những sản phẩm thân thiện với môi trường tại đây. Đây là lý do nhóm tác giả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu với mong muốn đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định mua và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của khách hàng trẻ tuổi theo hướng xanh, bền vững hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

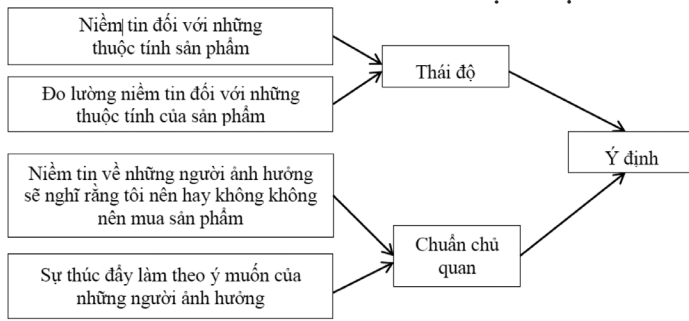
Sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh

Theo Vazifehdoust và cộng sự (2013), sản phẩm xanh là một sản phẩm thân thiện với môi trường. Đó có

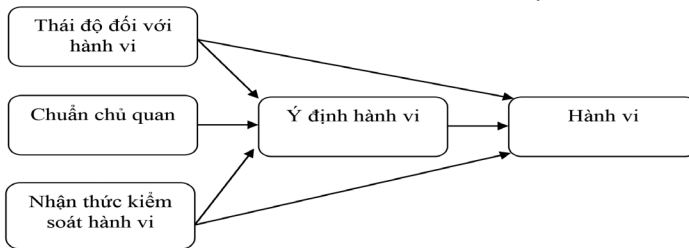
* ThS., ** ThS., *** TS., **** ThS., ***** , *****, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Ngày nhận bài: 17/03/2021; Ngày phản biện: 15/4/2021; Ngày duyệt đăng: 21/4/2021

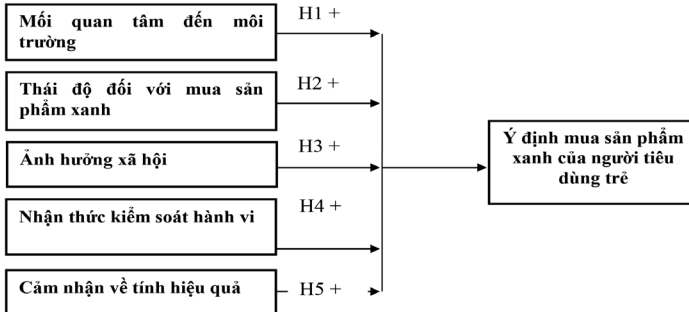
HÌNH 1: MÔ HÌNH LÝ THUYẾT HÀNH ĐỘNG HỢP LÝ



HÌNH 2: MÔ HÌNH HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH



HÌNH 3: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CÁC THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Mối quan tâm đến môi trường: Cronbach's Alpha = 0,930				
QT1	9,97	7,186	0,849	0,904
QT2	9,95	7,566	0,832	0,910
QT3	9,86	7,358	0,850	0,904
QT4	9,80	7,592	0,812	0,916
Thái độ đối với mua sản phẩm xanh: Cronbach's Alpha = 0,941				
TD1	14,04	7,989	0,851	0,925
TD2	14,06	7,886	0,841	0,927
TD3	14,07	7,875	0,838	0,927
TD4	14,11	7,960	0,853	0,924
TD5	13,99	7,886	0,816	0,931
Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,947				
XH1	10,05	5,740	0,891	0,925
XH2	10,07	5,677	0,871	0,931
XH3	10,08	5,797	0,857	0,935
XH4	10,02	5,809	0,869	0,932
Nhận thức kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0,823				
NT1	7,02	1,260	0,735	0,704
NT2	7,08	1,204	0,691	0,744
NT3	6,88	1,267	0,617	0,820
Cảm nhận về tính hiệu quả: Cronbach's Alpha = 0,924				
CN1	6,64	3,682	0,837	0,897
CN2	6,66	3,865	0,813	0,916
CN3	6,65	3,612	0,888	0,856
Ý định mua sản phẩm xanh: Cronbach's Alpha = 0,861				
YD1	7,09	2,176	0,428	0,620
YD2	7,18	2,537	0,454	0,603
YD3	7,21	2,659	0,441	0,613

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

thể là một sản phẩm không gây ô nhiễm, hay gây ảnh hưởng đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời có thể tái chế hoặc bảo tồn.

Charter và các cộng sự (2002) cho rằng, tiêu dùng xanh là việc sử dụng sức mạnh của cá nhân người mua để thúc đẩy việc tiêu dùng ít gây hại cho môi trường, trong khi vẫn đáp ứng mong muốn và nhu cầu của người tiêu dùng đó.

Lý thuyết về ý định và hành vi tiêu dùng

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA: Theory of Reasoned Action)

TRA được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1975 và được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội và hành vi tiêu dùng (Hình 1).

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB: Theory of Planned Behavior)

Trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch, Ajzen (1991) cho rằng, ý định hành vi của một người chính là sự sẵn lòng của một người thực hiện hành vi cụ thể và được dự đoán phần lớn sẽ trở thành hành vi thực tế. Ý định hành vi có kế hoạch bị tác động bởi thái độ, các chuẩn chủ quan và sự nhận thức kiểm soát hành vi (Hình 2).

Mô hình nghiên cứu

Từ lý thuyết, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây phỏng vấn các chuyên gia, quản lý và đặc thù của người tiêu dùng trẻ có ý định mua sản phẩm xanh trên địa bàn TP. Vũng Tàu, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như Hình 3.

Phương pháp nghiên cứu

Thang đo gồm 5 thành phần và đã được điều chỉnh phù hợp với thực tế của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Vũng Tàu. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 cấp độ thay đổi: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý.

Nghiên cứu này gồm 5 nhóm biến chính thức (với 19 biến quan sát) cho biến độc lập và 3 biến quan sát cho 1 biến phụ thuộc (Ý định mua sản phẩm xanh).

Quy mô mẫu kế hoạch là 400 người tiêu dùng, dưới 30 tuổi được chọn để khảo sát chính thức tại 17 phường, xã của TP. Vũng Tàu theo tỷ lệ đã phân bổ.

Kết quả thu lại được 329 phiếu trả lời, trong đó có 300 phiếu trả lời đạt yêu cầu, do đó nghiên cứu này có cỡ mẫu là 300 mẫu. Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn TP. Vũng Tàu trong

khoảng thời gian từ tháng 7/2020 đến tháng 12/2020.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả Bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo khá cao (> 0,6) và các biến có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Sau khi tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha và thực hiện phương pháp rút trích Principal Components với phép quay Varimax, có 5 yếu tố được hình thành gồm 19 biến quan sát có ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu như tại Bảng 2.

Như vậy, dựa vào giá trị Sig của các hệ số hồi quy Bảng 3 cho thấy, giá trị Sig của các biến: QT, TD, XH, NT và CN nhỏ hơn mức 5%, nên có ý nghĩa thống kê, do đó các yếu tố này ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm xanh (YD).

Kết quả mô hình hồi quy giá trị R² hiệu chỉnh là 0,688, hệ số này cho biết hàm hồi quy sẽ giải thích được 68,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc theo các biến độc lập. Đây là mức giải thích khá tốt (> 50%), có thể kết luận mô hình là phù hợp. Sau khi chuẩn hóa, xác định được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu là:

$$YD = 0,225*QT + 0,295*TD + 0,221*XH + 0,140*NT + 0,359*CN$$

Bảng 5 cho thấy, giá trị F = 133,039 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05) nên biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Sau khi kiểm soát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn TP. Vũng Tàu, nhóm tác giả có một số kết luận như sau:

(i) Cảm nhận về tính hiệu quả là yếu tố tác động mạnh nhất đến Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ. Khi người tiêu dùng nhận thức được hiệu quả mang lại của hành vi mua và tiêu dùng sản phẩm xanh cho bản thân, cộng đồng, môi trường xã hội, thì họ sẽ tích cực tìm kiếm và tiêu dùng sản phẩm

BẢNG 2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
TD2	0.871				
TD4	0.867				
TD1	0.859				
TD3	0.858				
TD5	0.816				
XH1		0.911			
XH4		0.909			
XH3		0.883			
XH2		0.873			
QT1			0.908		
QT3			0.899		
QT2			0.864		
QT4			0.845		
CN3				0.928	
CN2				0.889	
CN1				0.882	
NT1					0.844
NT2					0.820
NT3					0.814
Eigenvalues	7,143	2,753	2,536	1,925	1,383
Phương sai trích %	37,597	14,487	13,346	10,134	7,277
Phương sai tích lũy	37,597	52,084	65,431	75,565	82,842

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	0,280	0,177		-1,577	0,116		
1 QT	0,178	0,029	0,225	6,176	0,000	0,787	1,271
TD	0,301	0,040	0,295	7,560	0,000	0,683	1,465
XH	0,198	0,033	0,221	5,994	0,000	0,768	1,302
NT	0,186	0,049	0,140	3,830	0,000	0,781	1,281
CN	0,270	0,027	0,359	10,119	0,000	0,826	1,210

a. Biến phụ thuộc: Ý định mua sản phẩm xanh (YD)

BẢNG 4: KẾT QUẢ TỔNG HỢP PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0,833 ^a	0,693	0,688	0,39738442	2,187

a. Biến quan sát: (Hằng số), CN, XH, QT, NT, TD

b. Biến phụ thuộc: YD

BẢNG 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH ANOVA^a

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	105,044	5	21,009	133,039	0,000 ^b
Phần dư	46,427	294	0,158		
Tổng	151,471	299			

a. Biến phụ thuộc: YD

b. Biến quan sát: (Hằng số), CN, XH, QT, NT, TD

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

xanh. Hiệu quả mang lại được người tiêu dùng nhận thức càng cao, thì Ý định mua sản phẩm xanh sẽ gia tăng và có thể được lặp lại nhiều lần.

(ii) Thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh có thể là một yếu tố trực tiếp quyết định đến Ý định mua, cũng có thể là một trong các động lực gián tiếp trong mối quan hệ giữa các yếu tố khác với Ý định mua sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng việc tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ mang lại hiệu quả cải thiện, bảo vệ môi trường, bền vững tiêu dùng cho thế hệ sau và họ sẽ tích cực tìm mua sản phẩm xanh.

(iii) Khi người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, họ nhận thấy tiêu dùng sản phẩm xanh là hành động có

ý nghĩa góp phần cải thiện và bảo vệ môi trường, thì Ý định mua sản phẩm xanh càng tăng lên.

(iv) Ảnh hưởng xã hội chính là việc thể hiện niềm tin của cá nhân về những áp lực, ảnh hưởng từ những người xung quanh, cộng đồng, xã hội ủng hộ hay phản đối hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Vì vậy, nếu một cá nhân sống trong một môi trường, mà các mối quan hệ xung quanh có ý định và hành vi tiêu dùng xanh, cá nhân đó sẽ chịu nhiều tác động dẫn đến ý định tiêu dùng xanh.

(v) Nhận thức kiểm soát hành vi là việc người tiêu dùng nhận thức được sự khó khăn hay thuận tiện trong tiếp cận và mua sản phẩm xanh. Khi được phỏng vấn, người tiêu dùng phản hồi là, khi họ muốn mua sản phẩm xanh, nhưng sản phẩm xanh không được bày bán nơi họ sinh sống, hay chủng loại sản phẩm xanh không đa dạng, địa điểm bán sản phẩm xanh phân bố không đều và với mật độ thấp, sản phẩm xanh không được trưng bày tại vị trí có thể dễ dàng nhận thấy trong cửa hàng, giá cả sản phẩm xanh quá đắt, khó khăn trong phân biệt sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường...

Các kết quả trên thống nhất với các nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của khách hàng. Kết quả này cho thấy, tiêu dùng sản phẩm xanh là hết sức thiết thực và cần có các giải pháp phù hợp nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, về nâng cao cảm nhận về tính hiệu quả, nhà quản lý cần khai thác hiệu quả các phương tiện truyền thông trong việc đưa thông tin về tính hiệu quả tiêu dùng sản phẩm xanh; khuyến khích và hỗ trợ các chương trình và các hình thức phổ biến sản phẩm xanh trên các phương tiện truyền thông.

Thứ hai, về nâng cao thái độ đối với mua sản phẩm xanh, các doanh nghiệp và tổ chức nên thực hiện việc lồng ghép tuyên truyền ý thức sử dụng tiết kiệm và bảo tồn thiên nhiên qua các cuộc thi về môi trường và thông qua các chương trình đào tạo ở các cấp học, trong đó nhấn mạnh đến mối liên quan đến việc sử

dụng sản phẩm xanh; công tác tuyên truyền giáo dục trong cộng đồng về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nói riêng và tiêu dùng bền vững nói chung, hợp tác quốc tế về giáo dục môi trường và triển khai các dự án tiêu dùng xanh.

Thứ ba, về nâng cao mối quan tâm đến môi trường, cần gia tăng các dự án tuyên truyền kết hợp giữa các cơ quan ban ngành và doanh nghiệp nhằm mở rộng quy mô của chiến dịch, cũng như quảng bá tên tuổi các doanh nghiệp cam kết bảo vệ và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ tư, về nâng cao ảnh hưởng xã hội, các doanh nghiệp có thể tạo ra những ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ bằng các hoạt động xúc tiến thích hợp qua mạng xã hội. Các doanh nghiệp cần có chiến lược sử dụng các đại sứ tiêu dùng xanh là những nhân vật có ảnh hưởng lớn trong xã hội, như: diễn viên, ca sĩ nổi tiếng hay những người có uy tín trong các lĩnh vực khác để dẫn dắt hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ năm, về nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi, các doanh nghiệp có thể gia tăng hay mở rộng địa điểm bán và các kênh phân phối, từ đó sự gia tăng sự thuận tiện trong việc tìm kiếm sản phẩm xanh đối với người tiêu dùng. Kênh phân phối có thể tập trung vào các địa điểm bán sản phẩm xanh, siêu thị, vì đây thường là nơi tập trung mua sắm của người tiêu dùng nội địa lẫn khách du lịch. Chẳng hạn, TP. Vũng Tàu cần triển khai bán các sản phẩm xanh tại các máy bán hàng tự động dọc bờ biển cho khách du lịch, tổ chức các chương trình hội chợ tiêu dùng xanh với những ưu đãi, hấp dẫn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Lan Hương (2014). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và tâm lý tới dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 200, tháng 02/2014
2. Hồ Huy Tự, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 103
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
4. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*, Retrieved, May 17, 2010
5. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of 6 Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
6. Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., and Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior, *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500