

# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ

Nguyễn Văn Nền\*, Mai Trần Thanh Thanh, Trần Như Hào, Nguyễn Khánh Linh, Phạm Lê Hoàng Khánh



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

## TÓM TẮT

Bài viết tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ thông qua khảo sát hơn 380 người tiêu dùng trẻ có độ tuổi dưới 35 tại Việt Nam. Phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng (phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính) được sử dụng nhằm xác định và lượng hóa mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ lần lượt là: (1) mối quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng, (2) giá cả của các sản phẩm xanh, (3) hiệu ứng đám đông tác động lên hành vi của người tiêu dùng trẻ, (4) nhận thức về môi trường của người tiêu dùng. Trong đó, phát hiện mới của nghiên cứu là yếu tố giá cả có tác động ngược chiều đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ, nghĩa là giá sản phẩm xanh càng được định giá cao thì có tác động thúc đẩy người tiêu dùng trẻ mua hàng nhiều hơn. Từ kết quả thu được, một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp và những hàm ý chính sách cho các cơ quan Nhà nước được đề xuất nhằm thúc đẩy và tăng cường hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ, hướng đến mục tiêu bảo vệ môi trường ngày càng tốt hơn.

**Từ khóa:** yếu tố ảnh hưởng, hành vi, tiêu dùng xanh

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Người tiêu dùng Việt Nam đang hình thành một xu hướng tiêu dùng mới - tiêu dùng xanh - tiêu dùng hướng đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, các sản phẩm "xanh" và bền vững hơn. Tại các nước phát triển, tiêu dùng xanh đã xuất hiện từ lâu và trào lưu này cũng đang dần trở nên phổ biến ở các nước đang phát triển khi thu nhập cá nhân và ý thức của người tiêu dùng ngày càng tăng. Tại Việt Nam, có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường, có thương hiệu "xanh" và "sạch"<sup>1</sup>. Dẫn đầu xu hướng này là giới trẻ - những người được đánh giá là sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những thương hiệu bền vững. Có thể thấy những năm gần đây, thế hệ trẻ Việt Nam đang theo đuổi lối sống xanh và việc mua sắm cũng như tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường đang trở thành trào lưu được hưởng ứng rộng rãi. Hành vi tiêu dùng này có thể được hình thành từ ý thức bảo vệ môi trường của mỗi cá nhân<sup>2,3</sup> nhưng cũng có thể là hành vi tiêu dùng theo hiệu ứng tâm lý đám đông chưa thật sự xuất phát từ mối quan tâm đến môi trường<sup>4,5</sup>. Điều này dẫn đến tình trạng tiêu dùng xanh nhưng chưa hiệu quả, chưa thực sự góp phần bảo vệ môi trường. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng

đến hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ cho phép xác định và đo lường các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ, qua đó làm cơ sở cho những giải pháp khuyến khích người trẻ sử dụng những sản phẩm xanh thân thiện với môi trường, thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh thực sự mang lại hiệu quả tốt cho môi trường.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Có nhiều cách tiếp cận về sản phẩm xanh khác nhau trên thế giới, Shamdasani & cộng sự (1993)<sup>6</sup> cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm, không tác động tiêu cực tới tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế để sử dụng lại. Đó có thể là một sản phẩm không gây ô nhiễm cho hành tinh, hay gây tổn hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời có thể tái chế hoặc bảo tồn<sup>7</sup>. Nimse & cộng sự (2007)<sup>8</sup> cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Tương tự, sản phẩm xanh còn được định nghĩa là sản phẩm sử dụng ít tài nguyên hơn, có tác động và rủi ro thấp hơn đối với môi trường và ngăn ngừa phát sinh chất thải<sup>9</sup>.

Trường Đại học Kinh tế - Luật,  
ĐHQG-HCM, Việt Nam

### Liên hệ

Nguyễn Văn Nền, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: nennv@uel.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 05/06/2021
- Ngày chấp nhận: 16/7/2021
- Ngày đăng: 15/8/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i4.846



### 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:** Nền N V, Thanh M T T, Hào T N, Linh N K, Khánh P L H. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(4):1915-1928.

Hành vi tiêu dùng xanh là hoạt động mua và tiêu thụ những sản phẩm thân thiện với môi trường. Hành vi tiêu dùng xanh tạo điều kiện thuận lợi cho các mục tiêu dài hạn về bảo vệ môi trường cũng như bảo tồn các tài nguyên thiên nhiên<sup>10</sup>. Withanachchi (2013)<sup>11</sup> cho rằng những hành vi như mua các sản phẩm sinh học, tái chế rác thải, hạn chế dùng thừa, sử dụng dịch vụ giao thông thân thiện với môi trường cũng là tiêu dùng xanh.

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được xây dựng lần đầu vào năm 1967 bởi Fishbein và một thời gian sau đó được hiệu chỉnh mở rộng bởi Ajzen & Fishbein (1975)<sup>12</sup>, tập trung vào việc giải thích ý định hành vi của một người. Nhận ra khuyết điểm của mô hình TRA, Ajzen (1991)<sup>13</sup> đề xuất thêm một nhân tố khác nhằm đo lường chính xác các tác động đối với hành vi cá nhân trong một mô hình phái sinh của TRA – đó là TPB, mô hình Lý thuyết hành vi hoạch định. Yếu tố được thêm vào là kiểm soát hành vi nhận thức. Mô hình TPB cho rằng ý định hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, niềm tin chuẩn tắc (chuẩn chủ quan) và nhận thức kiểm soát hành vi. Ba nhân tố này kết hợp lại với nhau sẽ tạo ra sự thay đổi về hành vi.

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh bằng các phương pháp và góc độ tiếp cận khác nhau kết hợp việc áp dụng lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen. Có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu đã chỉ ra một số yếu tố ngoại lai như giá cả sản phẩm xanh, phương thức chiêu thị xanh, văn hóa và các yếu tố nội tại bản thân người tiêu dùng như mối quan tâm về môi trường, thái độ, tâm lý, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu trước đây đã kiểm định và bổ sung vào mô hình những biến mới dựa trên mô hình nghiên cứu gốc. Dựa trên các cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ được xác định như sau:

**(1) Nhận thức về môi trường:** nhận thức về môi trường được định nghĩa là sự hiểu biết về hành vi của con người tác động tới môi trường<sup>14</sup>. Nhận thức về môi trường được cấu thành bởi 3 yếu tố: sự nhận biết, nhận thức và cảm nhận<sup>15</sup>. Nhiều nghiên cứu cho rằng những cá nhân có trình độ học vấn cao, có kiến thức về môi trường cao hơn sẽ tham gia nhiều hơn vào các hành vi vì môi trường<sup>16,17</sup>. Mặt khác, thiếu kiến thức về môi trường ảnh hưởng tiêu cực đến tiêu dùng xanh<sup>18</sup>. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Paramzina & Babazade (2019)<sup>3</sup> đã phát hiện rằng việc nhận thức tác động tích cực của hành động đến môi trường góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh diễn ra mạnh mẽ hơn. Tương tự, nghiên cứu của Kaman (2008)<sup>2</sup> cũng đã chỉ ra rằng các nhận thức về trách

nhệm đối với môi trường và sự cấp thiết của các vấn đề về môi trường hiện nay cũng là yếu tố kích thích mạnh mẽ hành vi tiêu dùng xanh.

**(2) Giá cả sản phẩm xanh:** đây cũng là yếu tố ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng xanh. Theo Wang & Tung (2012)<sup>19</sup>, giá cả của những sản phẩm xanh sẽ thường cao hơn so với các sản phẩm thông dụng khác. Thêm vào đó, nghiên cứu của Ling (2013)<sup>20</sup> cho rằng sản phẩm xanh/sản phẩm thân thiện với môi trường thường có giá cao hơn do chi phí phát sinh trong quá trình từ sản xuất đến chứng nhận. Tuy nhiên, nghiên cứu của Bonini & Oppenheim (2008)<sup>21</sup> đã chỉ ra rằng giá cả sản phẩm xanh ở mức quá cao và đó là yếu tố cản trở người tiêu dùng tiêu dùng xanh, ngay cả khi họ là người có nhận thức cao về môi trường. Tương tự, nghiên cứu của Neff (2012)<sup>22</sup> đã tiết lộ rằng mặc dù nhiều doanh nghiệp đi theo hướng xanh, nhưng ít người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm xanh hơn bởi họ ngần ngại với mức giá cao của sản phẩm. Giá sản phẩm xanh cao là một trong những rào cản chính, khiến người tiêu dùng mua các sản phẩm thông thường nhiều hơn các sản phẩm xanh<sup>23</sup>. Theo như Kavilanz (2008)<sup>24</sup>, sản phẩm xanh thường được cho là có giá thành cao hơn so với các mặt hàng truyền thống, cho nên giá cả là một trong những yếu tố làm giảm đi số lượng người tiêu dùng xanh. Tương tự ở Việt Nam, mức độ nhận thức của người tiêu dùng về giá cả đã được thảo luận trong nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018)<sup>14</sup>, Hồ Mỹ Dung & cộng sự (2019)<sup>25</sup>. Cho đến nay vẫn còn hạn chế nghiên cứu về tác động của nhận thức về giá đối với ý định mua hàng xanh. Do đó, giá cả, một trong những yếu tố được đánh giá là có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh sẽ được đưa vào mô hình để hình thành giả thuyết nghiên cứu.

**(3) Chiêu thị xanh:** các nghiên cứu trước đó cũng cho rằng hoạt động chiêu thị về các sản phẩm xanh tác động tới hành vi mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường. Polonsky & Rosenberger (2001)<sup>26</sup> đã định nghĩa chiêu thị xanh bao gồm các hoạt động được tạo ra nhằm phục vụ nhu cầu của con người và đảm bảo yếu tố là giảm thiểu những tác động xấu tới môi trường. Chiêu thị xanh là cơ hội để tạo ra sự khác biệt đồng thời giúp doanh nghiệp đạt được những thành công nhất định trong kinh doanh<sup>27</sup>. Một chiến lược chiêu thị xanh tốt không chỉ khuyến khích người tiêu dùng ủng hộ các sản phẩm xanh mà còn giúp nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, giúp người tiêu dùng nhận ra các đóng góp của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường. Maheshwari (2014)<sup>28</sup> chỉ ra rằng chiêu thị xanh đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức người tiêu dùng và khảo sát cho thấy người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những sản

phẩm thân thiện với môi trường hơn thông qua chiêu thị xanh. Truyền thông có ảnh hưởng lớn trong việc thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm thân thiện với môi trường và nâng cao nhận thức của họ về vấn đề về tự nhiên hay biến đổi khí hậu<sup>29</sup>.

**(4) Hiệu ứng đám đông:** hiệu ứng đám đông hay còn gọi là hiệu ứng bầy đàn (herd behavior) được định nghĩa là sự ảnh hưởng về nhận thức và hành vi của số đông lên nhận thức và hành vi của nhóm/cá nhân khác<sup>30</sup>. Cụ thể hơn, nghiên cứu của Banerjee (1992)<sup>31</sup> và Bikhchandani & cộng sự (1998)<sup>32</sup> chỉ ra hiệu ứng đám đông là cách con người nắm bắt thông tin bằng cách quan sát hành động của người khác, đặc biệt là, các cá nhân chỉ dựa trên hành động quan sát được của người khác, ngụ ý bất chước và sẽ làm giảm đi sự phân tích thông tin. Kết quả nghiên cứu của Salazar & cộng sự (2012)<sup>4</sup> chỉ ra hiệu ứng đám đông có tác động lên hành vi tiêu dùng xanh, tuy nhiên mức độ tác động thấp và dễ bị thay đổi do nhiều yếu tố khác nhau. Một nghiên cứu của Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2021)<sup>5</sup> mặc dù không đề cập cụ thể đến yếu tố hiệu ứng đám đông nhưng cũng thể hiện mối quan tâm đến yếu tố này thông qua các câu hỏi về sự tác động của đồng nghiệp, bạn bè và gia đình lên ý định hành vi mua hàng.

**(5) Mối quan tâm về sức khỏe:** mối quan tâm về sức khỏe để cập đến việc người dùng bắt đầu cân nhắc và quan tâm tác động ảnh hưởng của thói quen tiêu dùng của họ đến với sức khỏe của mình, nghĩa là, họ sẽ bắt đầu sử dụng hoặc có ý định thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng tích cực nếu họ tin rằng việc sử dụng sản phẩm đó sẽ tốt cho sức khỏe của mình và ngược lại<sup>33,34</sup>. Kết quả nghiên cứu của Magnusson (2003)<sup>35</sup> chỉ ra rằng người tiêu dùng tin rằng các sản phẩm có dán nhãn xanh sẽ tốt cho sức khỏe hơn những sản phẩm thông thường. Bên cạnh đó, theo Yii & cộng sự (2020)<sup>36</sup>, khi người tiêu dùng càng ý thức về sức khỏe, họ lại càng có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh nhiều hơn.

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Với cơ sở khoa học được xác định nêu trên, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ được đề xuất tại Hình 1.

Mô hình nghiên cứu trên có thể được giữ nguyên hoặc điều chỉnh tùy thuộc vào kết quả phân tích nhân tố khám phá. Phương trình ước lượng và các giả thiết nghiên cứu được xác định cụ thể sau khi phân tích nhân tố khám phá được thực hiện.

## PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA để khám phá ra các yếu tố tác động lên hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ dựa trên các yếu tố giả thuyết đặt ra ban đầu. Phân tích hồi quy tuyến tính bội cũng được thực hiện sau đó nhằm ước lượng mức độ tác động của các yếu tố đã khám phá lên hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ. Các phương pháp và kỹ thuật ước lượng cụ thể được sử dụng như sau:

**Đánh giá độ tin cậy của thang đo:** trước khi phân tích nhân tố EFA, phân tích hệ số Cronbach's Alpha cần được thực hiện nhằm mục đích để loại trừ các biến không phù hợp vì các biến rác này tạo ra các yếu tố giả<sup>37</sup>. Cách thức tính hệ số Cronbach's Alpha như sau:

Giả sử một nhân tố là tổng của N thành phần được đo lường với  $X = Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_N$ , hệ số Cronbach's Alpha được tính bằng công thức như sau:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Trong đó:

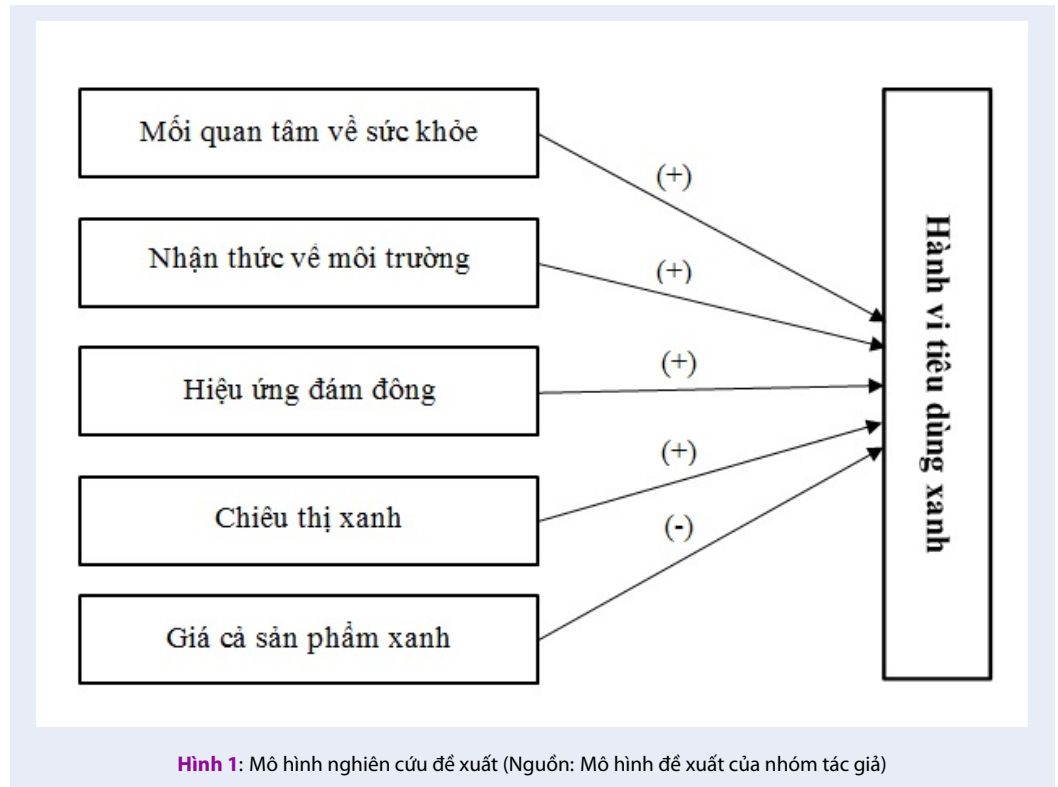
N là số biến số thường chính là số câu hỏi chẳng hạn  $\sigma_X^2$  là phương sai của tổng số điểm quan sát  $\sigma_{Y_i}^2$  là thành phần thứ I của người hiện tại X là biến tổng

Y là biến thành phần

Hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát<sup>38</sup>. Các tiêu chí đánh giá hệ số Cronbach's Alpha bao gồm 2 điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy của thang đo là: (1) giá trị Cronbach's Alpha thường biến thiên trong khoảng giá trị từ 0,00 đến 1,00; (2) hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên<sup>39</sup>.

**Phân tích nhân tố khám phá:** phương pháp này được sử dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng hay tiêu dùng xanh như trong nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng (2015)<sup>40</sup> và Hoàng Thị Bảo Thoa (2016)<sup>41</sup>. Hair & cộng sự (2010)<sup>42</sup> cho rằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích thống kê để rút gọn một tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một biến có ý nghĩa hơn.

**Phân tích hồi quy:** phương pháp phân tích hồi quy được thực hiện sau khi hoàn thành quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA. Các thang đo được đánh



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Mô hình đề xuất của nhóm tác giả)

giá đạt yêu cầu được đưa vào phân tích tương quan và phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết. Hồi quy tuyến tính bội thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả. Khi đảm bảo độ tin cậy về thang đo, phân tích hồi quy sử dụng để kiểm định giả thuyết có hay không sự ảnh hưởng của các nhân tố đến biến phụ thuộc hay nói cách khác các biến độc lập quy định biến phụ thuộc như thế nào<sup>43</sup>.

### Dữ liệu nghiên cứu và thang đo

Với phân tích nhân tố khám phá EFA, theo Hair & cộng sự (2010)<sup>42</sup>, kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng cho phân tích là 50, và cần tối đa hóa tỷ lệ số quan sát trên mỗi một biến đo lường, ít nhất là theo tỷ lệ 5:1. Áp dụng tỷ lệ này với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm tất cả 29 biến đo lường được sử dụng, cỡ mẫu tối thiểu nghiên cứu cần thu được là  $29 \times 5 = 145$  mẫu hợp lệ. Đối với lượng mẫu tối thiểu cần cho phân tích hồi quy, Green (1991)<sup>44</sup> chỉ ra hai trường hợp: nếu hồi quy chỉ dùng đánh giá mức độ phù hợp của mô hình qua chỉ số  $R^2$ , kiểm định F thì cỡ mẫu tối thiểu là  $50 + 8m$ ; nếu hồi quy được sử dụng để đánh giá các yếu tố của từng biến độc lập qua kiểm định t, hệ số hồi quy thì cần số mẫu tối thiểu là  $104 + m$  (trong đó m là số biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy). Dựa vào cơ sở lý thuyết tính toán, nghiên cứu cần số mẫu

tối thiểu đạt  $104 + 6 = 110$ . Bên cạnh đó, Hair & cộng sự (2010)<sup>42</sup>, cho rằng 5:1 chỉ là tỷ lệ tối thiểu cần đạt, để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1. Khi đó, nghiên cứu cần thu được  $29 \times 10 = 290$  mẫu hợp lệ. Nghiên cứu thực hiện sử dụng cả phân tích EFA và phân tích hồi quy cho nên cần thu được tối thiểu 290 mẫu hợp lệ. Dữ liệu phân tích sẽ được thu thập theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất và phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Theo Zikmund & cộng sự (2010)<sup>45</sup>, phương pháp thu mẫu này là phù hợp với các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng và phù hợp với nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát với bảng hỏi bao gồm sáu thang đo, trong đó có năm thang đo nghiên cứu cho năm yếu tố độc lập: (1) Nhận thức về môi trường; (2) Hiệu ứng đám đông; (3) Giá cả sản phẩm; (4) Chiêu thị xanh; (5) Mối quan tâm về sức khỏe và một thang đo cho một yếu tố phụ thuộc là (6) Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. 4 - 7 biến quan sát được sử dụng để đo lường mỗi thang đo.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình với mức độ lần lượt là (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Đây là thang đo được sử dụng phổ biến nhất trong các

nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt là nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. Mẫu nghiên cứu được khảo sát bao gồm 484 quan sát là người tiêu dùng trẻ có độ tuổi dưới 35. Khảo sát được thực hiện thông qua diễn phiếu online, được tiến hành tại các thành phố lớn bao gồm TP.HCM, Cần Thơ, Đà Nẵng, Huế, Hà Nội, Hải Phòng, Thái Nguyên. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 10/2020 đến tháng 02/2021.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 484 người trẻ có độ tuổi dưới 35. Người tham gia khảo sát được phân loại theo các tiêu chí về giới tính, nhóm tuổi và mức chi tiêu hàng tháng. Tỷ lệ giữa các nhóm đối tượng tham gia khảo sát có sự đa dạng, đảm bảo phản ánh được thực trạng tiêu dùng của giới trẻ nói chung. Kết quả thu được thông qua thống kê nhân khẩu học đối với 380 mẫu hợp lệ sử dụng trong phân tích như sau:

Về giới tính, nữ chiếm 64.5% tổng số mẫu, gấp gần 2 lần số mẫu nam với 35.5%.

Về độ tuổi, số lượng người có độ tuổi từ 18 - 22 tuổi chiếm phần lớn với 82.5% tổng số người thực hiện khảo sát. Nhóm người có độ tuổi từ 23 - 27 chiếm 10.8% và số người thuộc nhóm tuổi từ 28 - 34 chiếm 6.7%.

Về mức chi tiêu cá nhân hàng tháng, nhóm người có mức chi tiêu dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 71.5%. Nhóm người có mức chi tiêu từ 5 - 8 triệu một tháng, chiếm tỷ lệ chỉ gần bằng 1/4 nhóm đầu tiên (15.2%). Nhóm người có mức chi tiêu từ 8 - 15 triệu chiếm 9.3% và nhóm người có mức chi tiêu cao trên 15 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 4.1%.

### Phân tích độ tin cậy của thang đo

Thực hiện kiểm định này nhằm mục đích tìm hiểu xem các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Giá trị đóng góp nhiều hay ít được phản ánh thông qua hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation, qua đó cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được thể hiện tại Bảng 1.

### Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng nhằm mục đích rút gọn một tập hợp các biến quan sát có cùng tính chất thành một tập hợp biến mới tồn tại các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phương pháp này được

thực hiện sau khi đã kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả biến trong mô hình.

Tất cả có 25 biến quan sát ban đầu, sau khi kiểm định sự tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha loại đi các biến không có sự đồng nhất với dữ liệu nghiên cứu (DD1, CT5, GC2, GC4) do không đủ tiêu chuẩn, 21 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích trong phân tích nhân tố khám phá lần 3 tại Bảng 2 cho thấy giá trị KMO thu được bằng 0.894, nằm trong khoảng cho phép từ 0.5 đến 1 nên phân tích nhân tố đối với dữ liệu mẫu này là phù hợp. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê đáng kể với p-value nhỏ hơn 0.05 (= 0.000) cho thấy giữa các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Ngoài ra, 21 biến quan sát hội tụ vào 5 nhóm nhân tố đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích = 65.391% (> 50%). Điều này chứng tỏ, 5 nhóm nhân tố này giải thích được 65.391% độ biến thiên của dữ liệu.

Kết quả khám phá các nhân tố sau khi phân tích EFA như sau:

(1) **Nhóm thứ nhất** bao gồm 5 biến quan sát: SK1, SK2, SK3, SK4, CT7. Phân tích EFA cho kết quả có sự hội tụ khác với lý thuyết ban đầu ở thang đo này. Cụ thể là bên cạnh 4 biến quan sát trong thang đo Mỗi quan tâm về sức khỏe thì còn bao gồm thêm 1 biến quan sát là CT7 được tách ra từ thang đo Chiêu thị xanh ban đầu. Tuy nhiên, xét về ý nghĩa thì các biến quan sát này đều phản ánh sự quan tâm của người trẻ về tác động của hành vi tiêu dùng xanh lên sức khỏe của họ, giống với đặc điểm của thang đo “Mối quan tâm về sức khỏe” (SK). Cho nên, nhóm nhân tố mới này được đặt tên theo thang đo được đặt ra ban đầu.

(2) **Nhóm thứ hai** bao gồm 5 biến quan sát: NT1, NT2, NT3, NT4, NT5 (thuộc thang đo Nhận thức về môi trường). Đây là các biến thuộc thang đo “Nhận thức về môi trường” (NT), các biến này đều hội tụ đúng so với thang đo ban đầu, đặc điểm chung của thang đo không thay đổi. Vì thế, tên ban đầu của thang đo vẫn được giữ nguyên.

(3) **Nhóm thứ ba** bao gồm 3 biến quan sát: CT1, CT2, CT3. Đây là 3 biến thuộc thang đo “Chiêu thị xanh” (CT), so với thang đo ban đầu thì có 2 biến quan sát (CT4, CT6) bị loại ra khỏi mô hình. Tuy nhiên, 3 biến quan sát còn lại cơ bản vẫn giữ nguyên đặc điểm chung ban đầu của thang đo là hướng đến khái niệm chiêu thị xanh. Do đó, tên nhân tố mới vẫn được giữ nguyên.

(4) **Nhóm thứ tư** bao gồm 4 biến quan sát: DD2, DD3, DD4, DD5. Đây là các biến thuộc thang đo “Hiệu ứng đám đông” (DD), các biến này đều hội tụ đúng so với thang đo ban đầu, đặc điểm của thang đo không thay

**Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo**

Thang đo và biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến bị loại
<b>Thang đo Nhận thức về môi trường</b>		
NT1: Tôi cảm thấy ý nghĩa khi bảo vệ môi trường; NT2: Tôi ý thức hành động của mình có tác động tới môi trường; NT3: Sử dụng sản phẩm xanh là cách bảo vệ môi trường; NT4: Tôi thấy hào hứng khi tham gia hoạt động bảo vệ môi trường; NT5: Ủng hộ bảo vệ môi trường khiến tôi cảm thấy sống có trách nhiệm hơn với bản thân	0,847	Không loại biến
DD1: Tôi thấy hoàn toàn bình thường trước quyết định mua/ không mua sản phẩm xanh của mình, dù cho mọi người xung quanh có dùng sản phẩm xanh hay không; DD2: Tôi tiêu dùng các sản phẩm xanh nhiều hơn từ các trào lưu bảo vệ môi trường; DD3: Tôi thấy lời cuốn khi thấy những người xung quanh tiêu dùng xanh; DD4: Tôi tiêu dùng xanh vì mọi người cho rằng đó là cách để bảo vệ môi trường; DD5: Tôi cảm thấy nổi bật hơn so với bạn bè khi sử dụng sản phẩm xanh.	0.721	DD1
<b>Thang đo Chiêu thị xanh</b>		
CT1: Quảng cáo về các sản phẩm xanh khiến tôi mua các sản phẩm xanh nhiều hơn; CT2: Các chương trình ưu đãi về sản phẩm xanh khuyến khích tôi mua nhiều hơn; CT3: Tôi tiêu dùng sản phẩm xanh vì mẫu mã, bao bì sản phẩm xanh đẹp, bắt mắt hơn sản phẩm thông thường; CT4: Tôi tiêu dùng xanh vì các thông điệp về môi trường được lan tỏa mạnh mẽ; CT5: Tôi hoàn toàn không bị ảnh hưởng bởi các hình thức chiêu thị xanh; CT6: Tôi ủng hộ sản phẩm xanh là do thấy được tầm nhìn và đóng góp của doanh nghiệp với môi trường; CT7: Các chỉ dẫn về sự tốt cho sức khỏe trên các sản phẩm xanh thu hút tôi quan tâm và tiêu dùng.	0.785	CT5
<b>Thang đo Giá cả</b>		
GC1: Giá cả sản phẩm xanh cao hơn những sản phẩm thông thường là bình thường bởi các đặc tính của nó; GC2: Giá cả sản phẩm xanh cao hơn những sản phẩm thông thường là bình thường bởi các đặc tính của nó; GC3: Tôi đồng ý với việc chi trả một mức tiền cao hơn cho các sản phẩm xanh; GC4: Giá cả sản phẩm xanh hoàn toàn phù hợp với túi tiền.	0.589	GC2, GC4
<b>Thang đo Mối quan tâm về sức khỏe</b>		
SK1: Tôi tiêu dùng các sản phẩm xanh vì nó mang lại lợi ích tốt tới sức khỏe; SK2: Tiêu dùng các sản phẩm xanh làm giảm lượng khí CO2, do đó chất lượng cuộc sống được cải thiện; SK3: Tôi cảm thấy an tâm khi tiêu dùng sản phẩm xanh vì thành phần của nó an toàn cho người sử dụng; SK4: Tiêu dùng sản phẩm xanh nâng cao ý thức về việc giữ gìn sức khỏe của bản thân và gia đình hơn.	0,882	Không loại biến
<b>Thang đo Hành vi tiêu dùng xanh</b>		
HV1: Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có dán nhãn xanh; HV2: Tôi giới thiệu các sản phẩm xanh mà tôi sử dụng cho người thân và bạn bè; HV3: Tôi rất hạn chế sử dụng các sản phẩm có bao bì không được tái chế; HV4: Tôi rất hạn chế sử dụng vật dụng nhựa và vật dụng dùng 1 lần.	0,773	Không loại biến

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

**Bảng 2:** Kết quả ma trận xoay nhân tố lần 3

	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
SK4	.838	.207	.160	.059	.102
SK3	.806	.159	.164	.093	.000
SK1	.800	.200	.129	.126	.199
SK2	.754	.236	.187	.034	.156
CT7	.541	.213	.101	.350	.153
NT1	.184	.771	-.017	.086	.067
NT2	.203	.749	.101	-.084	.093
NT5	.234	.749	.175	.086	.036
NT4	.029	.738	.275	.139	.178
NT3	.273	.724	.150	.135	.038
DD2	.180	.135	.733	.073	.204
DD3	.286	.314	.721	.107	.018
DD4	.217	.126	.614	.256	-.154
DD5	.025	.053	.610	.242	.276
CT3	.033	-.045	.156	.802	.014
CT2	.196	.169	.155	.767	.130
CT1	.172	.192	.357	.613	.294
GC3	.124	.134	.193	.040	.828
GC1	.243	.117	.029	.223	.686

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

đổi. Vì thế, tên ban đầu của thang đo vẫn được giữ nguyên.

(5) **Nhóm thứ năm** bao gồm 2 biến GC1, GC3. Đây là các biến thuộc thang đo “Giá cả của sản phẩm xanh” (GC), các biến này đều hội tụ đúng so với thang đo ban đầu, đặc điểm của thang đo không thay đổi. Vì thế, tên ban đầu của thang đo vẫn được giữ nguyên. Thực hiện xoay nhân tố trên biến phụ thuộc nhằm mục đích kiểm định xem các biến có hội tụ vào cùng một biến hay không bằng phương pháp varimax. Kết quả thu được sau khi thực hiện xoay nhân tố cho biến phụ thuộc cho thấy các biến quan sát được hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Hệ số tải của các biến quan sát hệ đều lớn hơn 0.5. Giá trị Eigenvalue của nhân tố = 2.387 với tổng phương trích là 59.665% (> 50%) đạt yêu cầu.

### Mô hình ước lượng và giả thuyết nghiên cứu

Sau khi phân tích EFA, các biến quan sát độc lập được hội tụ lại thành 5 yếu tố phù hợp với mô hình đề xuất

ban đầu. Cụ thể 5 yếu tố bao gồm (1) mối quan tâm về sức khỏe, (2) nhận thức về môi trường, (3) chi tiêu xanh, (4) hiệu ứng đám đông, và (5) giá cả sản phẩm xanh. Phương trình ước lượng tương ứng với mô sau phân tích EFA như sau:

$$HV = \beta_1 NT + \beta_2 DD + \beta_3 CT - \beta_4 GC + \beta_5 SK$$

Trong đó:

- HV: Hành vi tiêu dùng xanh
- NT: Nhận thức về môi trường
- DD: Hiệu ứng đám đông
- CT: Chi tiêu xanh
- GC: Giá cả
- SK: Mối quan tâm về sức khỏe

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

H1: Mối quan tâm về sức khỏe tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh.

H2: Nhận thức về môi trường tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh.

H3: Chiều thị xanh có tác động thuận chiều lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

H4: Giá cả của sản phẩm xanh có tác động ngược chiều lên hành vi tiêu dùng xanh.

H5: Hiệu ứng đám đông có tác động thuận chiều lên hành vi tiêu dùng xanh.

### Ước lượng và kiểm định mô hình hồi quy

Dựa trên phương trình ước lượng, tiến hành thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính với 5 biến độc lập. Kết quả hồi quy lần 1 cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ bao gồm: “Mối quan tâm về sức khỏe” (SK), “Hiệu ứng đám đông” (DD), “Giá cả của sản phẩm xanh” (GC) với mức ý nghĩa thống kê là 5% và yếu tố “Nhận thức về môi trường” (NT) với mức ý nghĩa thống kê là 10%. Yếu tố “Chiều thị xanh” (CT) không có ý nghĩa giải thích trong mô hình.

Sau khi loại bỏ biến “Chiều thị xanh” (CT) do không có ý nghĩa thống kê, tiến hành chạy hồi quy lần 2. Kết quả cụ thể được trình bày ở Bảng 3.

Hệ số xác định  $R^2$  hiệu chỉnh là 0.313, kết luận rằng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 31.3%.

Mô hình cũng không vi phạm giả định phương sai phần dư đồng nhất do phần dư chuẩn hóa của mô hình dao động tập trung quanh trục hoành 0 độ và tạo thành một đường thẳng. Biểu đồ phân tán Scatter Plot tại Hình 2 cho thấy các điểm phân vị trên biểu đồ, thấy rằng chúng phân bố khá đồng đều trên dưới và trục hoành 0 độ và nằm hầu hết trong đoạn -2 đến 2 dọc theo trục hoành 0 độ.

Biểu đồ tần số phân phối chuẩn tại Hình 3 cho thấy đường cong phân phối chuẩn được đặt lên biểu đồ tần số. Đường cong này có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình Mean =  $-1.32E-15$  gần bằng 0, độ lệch chuẩn bằng 0.995. Nói một cách khác, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn.

Kết quả kiểm định cho thấy mô hình ước lượng không vi phạm các giả định hồi quy. Kết quả ước lượng tại Bảng 3 cho phép xác định phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HV=0.263SK+0.244GC+0.143DD+0.090NT$$

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Với kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu, có thể rút ra các kết luận như sau:

*Thứ nhất*, yếu tố sức khỏe có hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0.263$  cho thấy mối quan tâm về sức khỏe có tác động mạnh nhất đến việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn

những thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch, thân thiện với môi trường đảm bảo đó là lựa chọn tốt nhất cho mỗi quan tâm về sức khỏe. Khi người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe, họ sẽ có động lực tiêu dùng các sản phẩm xanh. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của những tác giả khác<sup>25,33,46</sup>, khi mà người tiêu dùng sẽ thay đổi hành vi tiêu dùng xanh của mình theo hướng tích cực nếu họ biết được thông tin sản phẩm đó tốt cho sức khỏe và ngược lại. Do vậy, giả thuyết H1: “Mối quan tâm về sức khỏe tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh” được chấp nhận.

*Thứ hai*, giá cả của sản phẩm xanh có hệ số hồi quy mang dấu dương với giá trị bằng 0.244, thể hiện khi giá cả của sản phẩm xanh tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xanh tăng lên 0.244 điểm. Nói một cách khác, người trẻ chấp nhận trả mức giá cao cho sản phẩm xanh là hợp lý và phù hợp với chất lượng cũng như lợi ích của nó mang lại. Kết quả này trái với nghiên cứu trước của Bonini & Oppenheim (2008)<sup>21</sup>, Neff (2012)<sup>22</sup>, Gleim & cộng sự (2013)<sup>23</sup> khi những nghiên cứu đó chỉ ra rằng sản phẩm có giá cao sẽ hạn chế hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Như vậy, giả thuyết H4: “Giá cả của sản phẩm xanh có tác động ngược chiều lên hành vi tiêu dùng xanh” không được chấp nhận. Tuy nhiên, đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu này là người tiêu dùng trẻ. Do được tiếp cận với nguồn thông tin đa chiều nên người tiêu dùng trẻ có thể hiểu được lý do dẫn tới sự chênh lệch về giá giữa sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường. Người tiêu dùng trẻ đủ thông minh để nhận thức một sản phẩm được gắn “nhãn xanh” và chất lượng tốt thì phải đi đôi với giá cả phù hợp. Nếu như giá thành sản phẩm quá thấp, sẽ gây ra sự nghi ngờ của người tiêu dùng về hiệu quả mà sản phẩm đem lại. Điều này cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng trẻ đề cao chất lượng sản phẩm, họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho một sản phẩm có chất lượng tốt. Do đó, sự tác động thuận chiều của giá cả đối với hành vi tiêu dùng xanh là bởi người tiêu dùng xanh chú trọng tới chất lượng và những tác động khác của sản phẩm xanh hơn là giá thành của chúng.

*Thứ ba*, với hệ số hồi quy Beta dương ( $\beta = 0.143$ ) thì hiệu ứng đám đông có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng xanh. Điều này cho thấy người trẻ có xu hướng tiêu dùng xanh nhiều hơn khi những người xung quanh tiêu dùng xanh. Kết quả thu được một lần nữa kiểm chứng được mối quan hệ thuận chiều giữa hiệu ứng đám đông và hành vi tiêu dùng xanh như trong nghiên cứu của Salazar & cộng sự (2012)<sup>4</sup>. Đây là một trong những khám phá mà mô hình muốn đóng góp thêm vào khung nghiên cứu tác động ảnh hưởng của các yếu tố tới hành vi tiêu dùng xanh. Khi



**Bảng 3: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy lần 2**

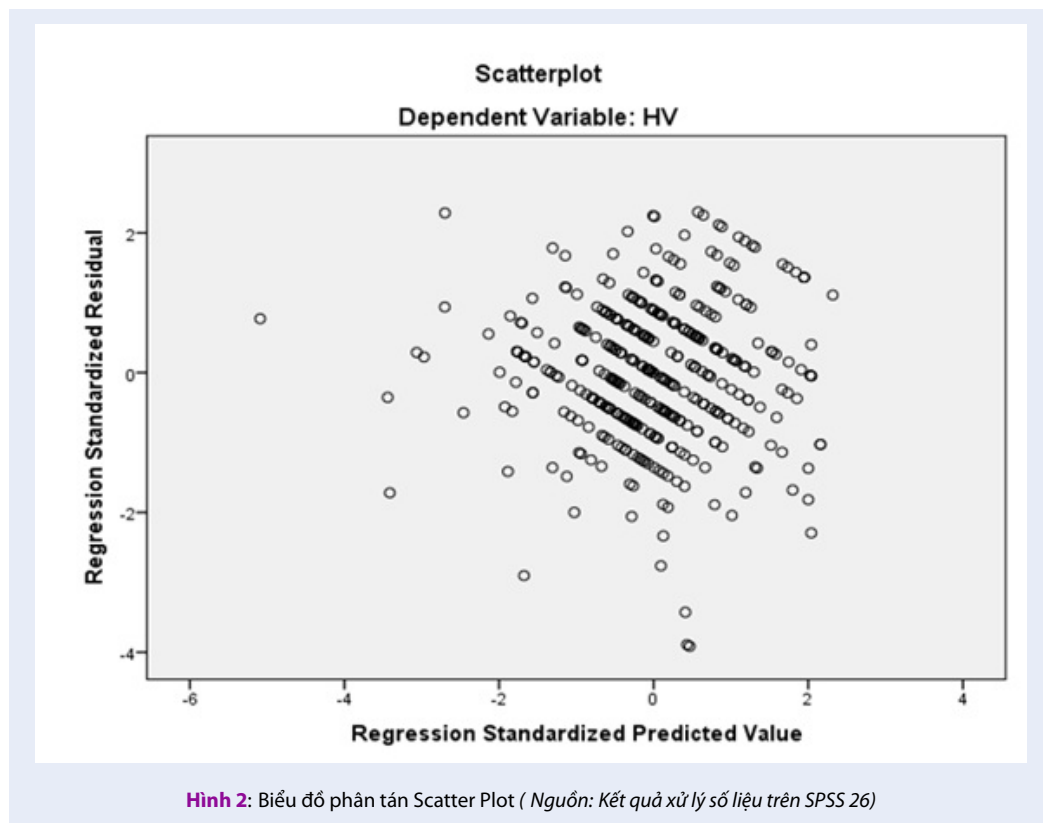
Hệ số hồi quy (Coefficients)							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hóa $\beta$	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
						Tolerance	VIF
Hằng số	.512	.237		2.165	.031**		
SK	.291	.059	.263	4.943	.000**	.625	1.006
NT	.101	.057	.090	1.757	.080*	.681	1.489
DD	.141	.050	.143	2.823	.005*	.692	1.444
GC	.241	.046	.244	5.176	.000**	.796	1.257

Biến phụ thuộc: HV

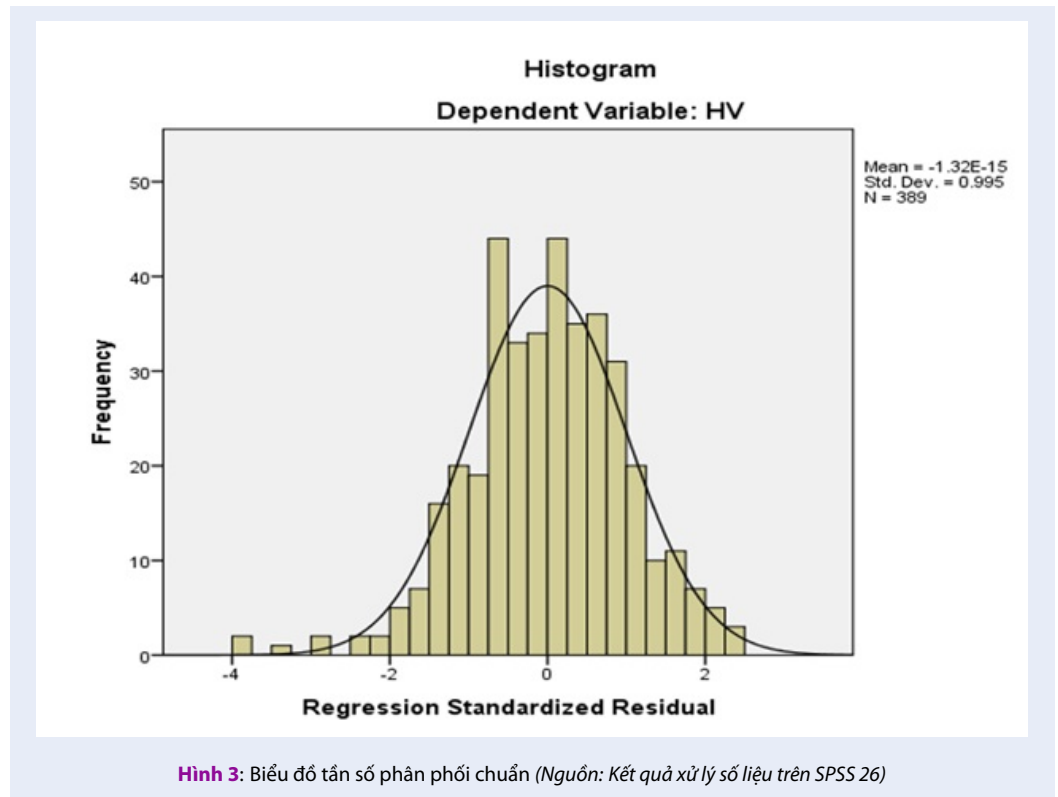
\* Tương quan với mức ý nghĩa 0.1 (kiểm định 2 phía), N=389

\*\* Tương quan với mức ý nghĩa 0.05 (kiểm định 2 phía), N=389

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26



**Hình 2:** Biểu đồ phân tán Scatter Plot ( Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26)



trên thế giới và tại Việt Nam, chưa có nhiều những nghiên cứu định lượng đo lường sự tác động của hiệu ứng đám đông tới hành vi tiêu dùng xanh. Do đó, kết luận rằng giả thuyết H5: “Hiệu ứng đám đông có tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh” của người tiêu dùng được chấp nhận. Điều này là bởi người tiêu dùng ít nhiều cũng sẽ chịu ảnh hưởng từ xã hội, đặc biệt là với nhóm đối tượng khảo sát mà nghiên cứu hướng đến là người trẻ, phần lớn những cá nhân thuộc thế hệ Y (sinh khoảng từ đầu thập niên 1980 tới giữa thập niên 1990) và thế hệ Z (sinh khoảng từ giữa đến cuối thập niên 1990 tới những năm đầu thập niên 2010). Những người thuộc hai thế hệ này là những người được lớn lên trong thời đại kỹ thuật số hiện đại, bao vây bởi các thiết bị điện tử trực tuyến nên tất yếu một cách trực tiếp hoặc gián tiếp sẽ bị tác động bởi những thông tin từ xã hội. Giới trẻ dễ dàng tiếp cận được các xu hướng của thị trường, của bạn bè, đồng nghiệp thông qua các phương tiện điện tử nên dễ bị tác động trong tiêu dùng hơn. Bên cạnh đó, các lối sống theo trào lưu và khẳng định mình của giới trẻ hiện nay cũng dễ bị lôi kéo bởi đám đông khi phải tiêu dùng các sản phẩm xanh để phù hợp thời đại, phù hợp với xu hướng và những người xung quanh.

*Thứ tư*, yếu tố “Nhận thức về môi trường” có tác động thuận chiều đến Hành vi tiêu dùng xanh với hệ số hồi

quy chuẩn hóa  $\beta = 0.090$ . Có thể nói, khi nhận thức của người trẻ về những vấn đề về môi trường càng tốt thì càng có xu hướng tiêu dùng xanh nhiều hơn. Con người càng có nhiều nhận thức rõ về các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả tác động tới môi trường tạo ra bởi hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những hành vi hợp lý. Điều này hoàn toàn đúng so với thực tiễn, người tiêu dùng có nhận thức cao về môi trường có thể đánh giá sự tác động của bản thân đối với môi trường<sup>47</sup>, dẫn tới việc có xu hướng tiêu dùng xanh nhiều hơn. Kết quả thu được phù hợp với lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề ra và chứng minh bởi Ajzen (1991)<sup>13</sup>. Sự tác động thuận chiều của nhận thức về môi trường lên hành vi tiêu dùng xanh cũng đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước như của Nguyễn Anh Thư (2018)<sup>48</sup>, Boztepe (2012)<sup>49</sup> và Nigbur & cộng sự (2010)<sup>50</sup>. Do đó, giả thuyết H2: “Nhận thức về môi trường tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh” được chấp nhận.

*Thứ năm*, giả thuyết H3: “Chiều thị xanh có tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh” không được chấp trong nghiên cứu này. Ảnh hưởng của chiều thị xanh tới hành vi tiêu dùng xanh không có ý nghĩa thống kê. Điều này trái với kết quả của một số các

nghiên cứu trước Maheshwari, 2014<sup>28</sup>; Kianpour & cộng sự, 2014<sup>29</sup>; Nguyễn Đan Thi, 2013<sup>51</sup>. Các câu hỏi khảo sát được đưa vào kiểm định của nghiên cứu chủ yếu liên quan tới marketing trong hình thức, các ưu đãi về giá. Trong khi đó, theo Polonsky & Rosenberger (2001)<sup>26</sup>, chiến thị xanh gồm nhiều yếu tố. Sự không tương đồng này có thể do các yếu tố quan sát đưa vào đánh giá tác động của chiến thị xanh tới hành vi tiêu dùng không phải là mối quan tâm chính của người tiêu dùng. Điều này cũng phù hợp một phần với giả thuyết H4 sau điều chỉnh: “Giá cả của sản phẩm xanh có tác động thuận chiều lên hành vi tiêu dùng xanh”, bởi khi người tiêu dùng đã sẵn lòng chi trả mức giá cao cho sản phẩm thì những chính sách về ưu đãi giảm giá hay khuyến mãi có thể sẽ không tác động nhiều tới hành vi tiêu dùng.

### HÀM Ý QUẢN TRỊ

Với các kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý quản trị xây dựng cho từng thang đo như sau:

*Một là*, Mối quan tâm về sức khỏe là nhân tố có ảnh hưởng cùng chiều lớn nhất trong mô hình. Kết quả cho thấy rằng người trẻ tiêu dùng xanh vì họ thấy được lợi ích của nó đối với sức khỏe của họ, người trẻ càng quan tâm đến sức khỏe thì càng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp cần để ra một số chính sách cụ thể để nâng cao nhu cầu bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng.

*Hai là*, Giá cả sản phẩm xanh là nhân tố có tác động dương đến hành vi tiêu dùng xanh nhưng yếu hơn nhân tố Mối quan tâm về sức khỏe. Người tiêu dùng chấp nhận chi trả một mức giá cao hơn cho sản phẩm xanh bởi vì đặc tính khác biệt hơn các sản phẩm thông thường. Vì thế, đây là một dấu hiệu tốt cho nhà nước và doanh nghiệp trong việc để ra các chiến lược tiếp tục phát triển kinh doanh và giá cả phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng trẻ.

*Ba là*, Hiệu ứng đám đông là nhân tố có tác động thuận chiều với hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ đang bị tác động hoặc lôi cuốn bởi hành vi của đám đông (số đông). Vì thế, nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp cần có những giải pháp cụ thể để người trẻ tiêu dùng xanh theo hiệu ứng đám đông với chiều hướng tích cực nhất, hay nói cách khác, để người trẻ nhận thức được ý nghĩa thực sự của việc tiêu dùng xanh chứ không đơn thuần là chỉ chạy theo trào lưu.

*Bốn là*, Nhận thức về môi trường là nhân tố tác động ở mức thấp nhất đến hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp cần để ra một

số giải pháp để nâng cao nhận thức của người trẻ về các trách nhiệm, ý thức, để họ cảm thấy rằng hành động để bảo vệ môi trường là một hành động vô cùng ý nghĩa và có tác động to lớn, từ đó tăng cường hành vi tiêu dùng xanh.

### KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp để sản xuất các dòng sản phẩm xanh phù hợp với những tiêu chí lựa chọn của người trẻ. Đồng thời cũng chỉ ra những hàm ý giải pháp mà nhà trường, nhà nước cần quan tâm để nâng cao ý thức tiêu dùng của người trẻ đối với các sản phẩm xanh trong tương lai. Mặc dù vậy, nghiên cứu này cũng chỉ mới khảo sát được một lượng mẫu không quá lớn và hệ số R bình phương còn tương đối thấp. Đây là sẽ nền tảng cũng như gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo để tiếp tục mở rộng các đối tượng được khảo sát, đồng thời bổ sung những yếu tố mới vào mô hình để gia tăng mức độ giải thích của các yếu tố lên hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ, từ đó để xuất được nhiều hàm ý giải pháp phù hợp với thực tiễn hơn.

### DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EFA : Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)

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

TPB : Theory of planned behavior (Thuyết hành vi hoạch định)

VNU-HCM : Đại học quốc gia TP.HCM

### XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

### ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Văn Nền: Tổng hợp các nội dung, tham gia phân tích các kết quả nghiên cứu, viết phần kết luận, hiệu chỉnh các nội dung sau phản biện.

Mai Trần Thanh Thanh: nghiên cứu bối cảnh nghiên cứu, tổng quan tài liệu và cơ sở lý thuyết.

Trần Như Hào: tham gia viết phần phương pháp nghiên cứu, tham gia xử lý số liệu, tham gia phân tích các kết quả nghiên cứu.

Nguyễn Khánh Linh: tham gia viết phần phương pháp nghiên cứu, tham gia xử lý số liệu, tham gia phân tích các kết quả nghiên cứu.

Phạm Lê Hoàng Khánh: Thiết kế bảng hỏi, tham gia phân tích các kết quả nghiên cứu, viết phần hàm ý quản trị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nielsen Việt Nam. Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Biện cam kết phát triển bền vững thành lợi nhuận của bạn; 2017;.
- Kaman L. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 2008;26(6):573-586; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>.
- Babazade A, Paramzina U. Factors influencing green consumption: The moderating effect of market maturity [Dissertation]. Sweden: Linnaeus University Press; 2019;.
- Salazar H, Oerlemans L, van Stroe-Biezen S. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*. 2012;37(2):172-180; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>.
- Đình Lệ Thu H, Thư NTM, Giao HNK. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*. 2021;10(1):74-81; Available from: <https://doi.org/10.52714/DThu.10.1.2021.845>.
- Shamdasani P, Chon-Lin G, Richmond D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal & marketing mix. *Advances in Consumer Research*. 1993;20:488-493;.
- Vazifehdoust H, Taleghani M, Esmaeilpour F, Nazari K, Khadang M. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*. 2013;3(9):2489-2500; Available from: <https://doi.org/10.5267/fj.msl.2013.08.013>.
- Nimse P, Vijayan A, Kumar A, Varadarajan C. A review of green product databases. *Environmental Progress*. 2007;26(2):131-137; Available from: <https://doi.org/10.1002/ep.10210>.
- Commission of the European Communities. Green paper on integrated product policy. 2001; Available from: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0302:FIN:en:PDF>.
- Mainieri T, Barnett EG, Valdero TR, Unipan JB, & Oskamp S. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*. 1997;137(2):189-204; Available from: <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>.
- Withanachchi S. Green Consumption beyond mainstream economy: A discourse analysis. *Journal on Food, Agriculture and Society*. 2013;1(1):55-63;.
- Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975;.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;50(2):179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Giao HNK, Đình Thị Kiều Nhung. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*. 2018;(30):46-55;.
- Kollmuss A, Agyeman J. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*. 2002;8(3):239-260; Available from: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- Lozano R. Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production*. 2006;14(9-11):787-796; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.12.010>.
- Vicente-Molina M, Fernández-Sáinz A, Izagirre-Olaizola J. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*. 2013;6:130-138; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>.
- Connell K. Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*. 2010;34(3):279-286; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>.
- Wang WL, Tung L. Most feasible strategies for green marketing mix under business sustainable development. *The Business Review, Cambridge*. 2012;20(1):297-303;.
- Ling CY. Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir International Journal: Marketing Management*. 2013;57(A):14503-14509;.
- Bonini S, Oppenheim J. Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*. 2008;6(4):56-61;.
- Neff J. As More Marketers Go Green, Fewer Consumers Willing to Pay For It [Online]. 2012 [Truy cập ngày: 8/4/2021]; Available from: <https://adage.com/article/news/marketers-green-fewer-consumers-pay/237377>.
- Gleim M, Smith J, Andrews D, Cronin J. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*. 2013;89(1):44-61; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- Kavilanz PB. The high price of going 'organic' [Online]. 2008 [Truy cập ngày: 25/2/2021]; [1 trang]; Available from: [https://money.cnn.com/2008/04/23/news/companies/organics\\_backlash/index.htm](https://money.cnn.com/2008/04/23/news/companies/organics_backlash/index.htm).
- Dung HM, Hùng NT, et al. 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*. 2019;3(7):44-56;.
- Polonsky M, Rosenberger P. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*. 2001;44(5):21-30; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4).
- Grant J. *The green marketing manifesto*. Chichester, England: John Wiley & Sons; 2007;.
- Maheshwari SP. Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*. 2014;8(1/4):0974-497;.
- Kianpour K, Anvari R, Jusoh A, & Othman MF. Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*. 2014;10(5):873-896; Available from: <https://doi.org/10.3926/ic.470>.
- Shelby B. Crowding Models for Backcountry Recreation. *Land Economics*. 1980;56(1):43; Available from: <https://doi.org/10.2307/3145828>.
- Banerjee A. A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*. 1992;107(3):797-817; Available from: <https://doi.org/10.2307/2118364>.
- Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*. 1998;12(3):151-170; Available from: <https://doi.org/10.1257/jep.12.3.151>.
- Kim SY, Yeo J, Sohn SH, Rha JY, Choi S, Choi A, Shin S. Toward a Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using a Korean Sample. *Journal of Family and Economic Issues*. 2012;33(2):199-214; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>.
- Nam KGH. Attitude and Intention to Buy Vietgap Vegetables of Inhabitants at Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Agricultural Economics*. 2019;4(3):125-134; Available from: <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20190403.16>.
- Magnusson MK. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*. 2003;40(2):109-117; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3).
- Yii J, Shein H, Ming WP. Green products purchase intention: A study of Sibul Sarawak. *Journal of Social Science and Humanities*. 2020;17(1):62-79;.
- Đình Thọ N, Trang NTM. Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Nhà xuất bản ĐHQG gia TPHCM; 2007;.

38. Đinh Thọ N. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội; 2011;
39. Trọng H, Ngọc CNM. Thống Kê Ứng Dụng trong Kinh tế - Xã hội. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê; 2008;.
40. Thăng HN. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam [Luận án Tiến sĩ Kinh tế]. Trường ĐH Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội; 2015;.
41. Thoa HTB. Những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam [Luận án Tiến sĩ Kinh Tế]. Hà Nội: Trường ĐH Kinh Tế-ĐHQGHN; 2016;.
42. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall; 2010;.
43. Cooper DR, Schindler PS. Business Research Methods. 9th ed. USA: McGraw-Hill; 2006;.
44. Green S. How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*. 1991;26(3):499-510; PMID: 26776715. Available from: [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7).
45. Zikmund W, Quinlan C, Babin B, Carr J, Griffin M. Business research methods. Mason, OH: South-Western Cengage Learning; 2010;.
46. Nouri BA. The effect of supply chain capabilities on performance of food companies. *Journal of Finance and Marketing*. 2018;02(04); Available from: <https://doi.org/10.35841/finance-marketing.2.4.1-9>.
47. Babaogul, Muberra, Bener, Ozgun. Sustainable Consumption Behavior and Consumer Education as a Tool for Creating Environmental Awareness. *Journal of Sociological Research*. 2008;.
48. Thư NA. Exploring consumers' green purchase intention for a packaged food product with regard to eco - friendly packaging: the case of packaged instant noodles in Vietnam [Doctoral dissertation]. Melbourne, Australia: Royal Melbourne Institute of Technology; 2018;.
49. Boztepe A. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 2012;5(1):5-21;.
50. Nigbur D, Lyons E, Uzzell D. Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*. 2010;49(2):259-284; PMID: 19486547. Available from: <https://doi.org/10.1348/014466609X449395>.
51. Đan Thị N. Đánh giá tác động của công cụ tiếp thị xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh [Luận văn Thạc sĩ]. Trường ĐH Kinh Tế TP.HCM; 2013;.

# Factors affecting green consumer behavior of young consumers

Nguyen Van Nen\*, Mai Tran Thanh Thanh, Tran Nhu Hao, Nguyen Khanh Linh, Pham Le Hoang Khanh



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

## ABSTRACT

The purpose of the article is to attempt to examine the factors affecting the green consumption behavior of young consumers by surveying more than 380 young consumers under the age of 35 in Vietnam. The methods of analysis, comparison, and synthesis combined with quantitative research methods (Exploratory Factor Analysis - EFA, Linear Regression Analysis) are used to determine and quantify the impact of factors on the green consumption behavior of young people. The research results show that there are 4 factors affecting the green consumption behavior of young people, consisting of (1) health concerns of consumers, (2) green product prices, (3) crowd effects on young consumer's consumption behavior, (4) environmental awareness of consumers. The new finding of the study is that the product's price has a positive impact on the green consumption behavior of young consumers, in other words, the higher the price of green products, the stronger the effect of motivating young consumers to buy more. From the obtained results, implications for businesses as well as policy implications for state agencies are proposed to promote and enhance green consumption behavior among young people, towards the goal of better environmental protection.

**Key words:** influencing factors, behavior, green consumption

University of Economics and Law,  
VNU-HCM, Vietnam

## Correspondence

**Nguyen Van Nen**, University of  
Economics and Law, VNU-HCM,  
Vietnam

Email: nennv@uel.edu.vn

## History

- Received: 05/06/2021
- Accepted: 16/7/2021
- Published: 15/8/2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v5i4.846



## 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 :** Nen N V, Thanh M T T, Hao T N, Linh N K, Khanh P L H. **Factors affecting green consumer behavior of young consumers.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(4):1915-1928.