Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý, 6(1):2310-2321

Open Access Full Text Article

Bài nghiên cứu

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh tại TP.HCM

Nguyễn Thái Thành*, Phùng Thanh Bình

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

TÓM TẮT

Đứng trước thách thức về ô nhiễm môi trường, cùng với xu hướng chung trên toàn thế giới, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững đối các sản phẩm thân thiện với môi trường. Trong những năm qua nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này tìm hiểu ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua các giá trị tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết giá trị tiêu dùng là nền tảng của mô hình lý thuyết được bổ sung bởi các yếu tố về niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng bảng khảo sát và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc SEM trên 259 mẫu khảo sát của người tiêu dùng sản phẩm xanh trên địa bàn TP.HCM. Kết quả cho thấy rằng các yếu tố như niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh, thông qua các biến quan sát như giá trị, xã hội, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc và giá trị nhận thức. Từ đó giúp cho nhà quản trị, doanh nghiệp biết được ý định sử dụng các sản phẩm của người tiêu dùng trong tương lai để phát triển thị trường tiêu dùng tại Việt Nam thích như với nhu cầu người tiêu dùng tốt nhất.

Từ khoá: ý định sử dụng sản phẩm xanh, niềm tin xanh, quan tâm môi trường

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Đứng trước thách thức về ô nhiễm môi trường, trong những năm qua nhiều chủ đề liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh được đề cập trong một số chính sách của nhà nước. Cụ thể là Chiến lược Phát triển bền vững Việt Nam và Chiến lược tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn 2050, trong đó có đề cập đến 2 nhiệm vụ liên quan đến tiêu dùng xanh là: xanh hóa sản xuất, xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ngoài ra còn nhiều chương trình nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường được thực hiện; đồng thời thúc đẩy việc sản xuất những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Qua đó cung cấp và trang bị thông tin cần thiết đến cộng đồng, nhằm tăng cường nhận diện và đẩy mạnh sức tiêu thụ của sản phẩm thân thiện với môi trường. Các hành vi của tiêu dùng xanh đóng vai trò hết sức quan trọng đối với môi trường; sự hợp tác giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan khác có thể mang lại các giải pháp bền vững trong hệ thống sản xuất - tiêu dùng [1].

Ở Việt Nam, tăng trưởng kinh tế đang gắn liền với sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Điển hình, tiêu thụ nhựa bình quân đầu người tại Việt Nam đã tăng từ 3,8kg lên 41kg trong giai đoạn 1990-2019 (tăng khoảng 10% hàng năm). Việt Nam có đến hơn 1,8 triệu tấn nhựa thải ra mỗi năm và chỉ 27% túi (bao bì) nhựa được tái chế (Báo cáo ngành nhựa, 2019). Ước tính mỗi năm Việt Nam có hơn 1,8 triệu chất thải nhựa được thải ra môi trường nhưng có tới 73% trong số đó không được tái chế, trong khi để phân hủy hoàn toàn các chất thải từ nhựa và ni lông trung bình phải mất hàng trăm, thậm chí tới hàng nghìn năm.

Ngoài ra, để thay đổi thói quen tiêu dùng sẽ phải mất nhiều thời gian, nhưng với sự sẵn sàng của người tiêu dùng, sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước và sự cam kết chung tay của các doanh nghiệp, chắc chắn xu hướng tiêu dùng xanh sẽ ngày càng lan tỏa và phát triển mạnh mẽ hơn trong thời đại 4.0 hiện nay. Qua đó, góp phần tích cực trong cuộc chiến nói không với rác thải nhựa, bảo vệ môi trường sống của chúng ta.

Nhận thức và mối quan tâm này đối với môi trường và xã hội đã dẫn đến sự xuất hiện của phát triển bền vững, trong đó nhấn mạnh sự cần thiết phải thúc đẩy sự bền vững và ủng hộ các hành vi tiêu dùng để giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Do đó, việc tăng cường tiêu dùng xanh, mua sắm xanh và nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp cải thiện tình trạng này.

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

Liên hệ

Nguyễn Thái Thành, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM, Việt Nam

Email: thanhnt@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-9-2021
- Ngày chấp nhận: 16-02-2022
- Ngày đăng: 17-03-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.933

Check for updates

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.

VNUHCM PRESS
25 years of scholarly publishing
1997-2022

Trích dẫn bài báo này: Thành N T, Bình P T. **Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh tại TP.HCM**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.;* 6(1):2310-2321.

Vì vậy, cần có các nghiên cứu liên quan đến hành vi sử dụng sản phẩm xanh, trong nghiên cứu này sẽ chỉ được ra các yếu tố sau ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh: (1) niềm tin xanh; (2) sự quan tâm đến môi trường. Từ đó để có thể thúc đẩy mạnh mẽ đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng hiện này giúp cho các nhà hoạch định chính sách phát triển các chiến lược trong tương lai một cách bền vững.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Bài viết kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với một nhóm 15 người tiêu dùng có sử dụng các các sản phẩm xanh tại TP. Hồ Chí Minh (15 người tiêu dùng được tác giả chia thành 3 nhóm, mỗi nhóm có 5 thành viên), thời gian thảo luận là 30 phút nhằm khẳng định mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Về điều chỉnh mô hình nghiên cứu: 15/15 người tiêu dùng đều cho rằng niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng xanh.

Về điều chỉnh các biến quan sát: 30 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu. Cụ thể: giá trị xã hội được đo lường bởi 4 biến quan sát, giá trị điều kiện được đo lường bởi 4 biến quan sát, giá trị cảm xúc được đo lường bởi 3 biến quan sát, giá trị nhận thức được đo lường bởi 4 biến quan sát, niềm tin xanh được đo lường bởi 5 biến quan sát, sự quan tâm đến môi trường được đo lường bởi 7 biến quan sát, ý đinh tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh được đo lường bởi 3 biến quan sát. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là likert 5 điểm (1. Rất không đồng ý, 5. Rất đồng ý).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn người tiêu dùng thông qua bảng khảo sát có được từ nghiên cứu định tính theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Nghiên cứu bằng định lượng nhằm mục đích đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của thang đo đã thiết kế đối với người tiêu dùng. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu này sẽ được kiểm tra bằng cách phân tích độ tin cậy Crombach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA thông qua phần mềm SPSS nhằm điều chỉnh các biến trong bảng câu hỏi cho phù hợp hơn trong lần nghiên cứu tiếp theo. Tiếp đến sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá giả thuyết và đánh giá mức độ tác động mạnh/ yếu của quan hệ đó.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các khái niệm

Tiêu dùng xanh

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 các sản phẩm thân thiện với môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường[2]. Chan cho rằng, tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩn thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Sisira cũng đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là một quá trình thông qua những hành vi xã hội như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng sản phẩm tiêu dùng thân thiện[3].

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng định nghĩa của Lee: Tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng các sản phẩm có thể bảo quản, có ích đến môi trường và đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường. Tiêu dùng xanh không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng không sử dụng hàng hóa gây tổn hại đến môi trường tự nhiên, mà còn quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm tái chế[4,5].

Sản phẩm xanh

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về sản phẩm xanh và vẫn chưa có định nghĩa nào thống nhất. Chẳng hạn, Shamdasani & Cộng sự[6] sự định nghĩa sản phẩm xanh không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và bảo tồn. Đó là một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì thân thiện với môi trường hơn trong việc giảm tác động đến môi trường. Nimse và cộng sự, 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[7]. Một nghiên cứu khác cho rằng sản phẩm xanh: là một sản phẩm sinh thái, sản phẩm thân thiện với môi trường. Đó cụ thể là một sản phẩm không gây ô nhiễm cho hành tinh, hay không gây thương hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên đồng thời có thể tái tạo hoặc bảo tồn. Nói cách khác, sản phẩm xanh để cập đến sản phẩm kết hợp các chiến lược tái chế hoặc tái chế nội dung, giảm bao bì hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại hơn để giảm tác động lên môi trường tự nhiên.

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Sin và Yau đã định nghĩa giá trị tiêu dùng là thuộc tính mà người tiêu dùng nhận thấy về tầm quan trọng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ [8].

Cơ sở lý thuyết của lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) đã được thảo luận rộng rãi trong tiếp thị và tài liệu về hành vi người tiêu dùng [9]. Về cơ bản, lý thuyết được xây dựng trên ba định nghĩa cơ bản: (1) lựa chọn của người tiêu dùng là một hàm của nhiều giá trị tiêu dùng; (2) giá trị tiêu dùng đóng góp khác biệt trong mọi tình huống lựa chọn nhất định và (3) giá trị tiêu dùng là độc lập.

Nghiên cứu của Sheth và cộng sự xác định năm giá trị tiêu dùng đóng góp khác nhau vào hành vi lựa chọn của người tiêu dùng: giá trị xã hội, giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc và giá trị nhận thức. Do đó, người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn dựa trên nhiều khía cạnh giá trị như sự thích thú, chất lượng, xã hội, giá trị đồng tiền và sự đánh đổi của chúng. Lý thuyết đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu và đã được chứng minh là thành công trong việc giải thích một loạt các hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Đối với các sản phẩm xanh, Lin và Huang [10] đã áp dụng lý thuyết và kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Họ nhận thấy rằng lợi ích tâm lý, mong muốn đối với kiến thức, tìm kiếm tính mới và giá trị có điều kiện là những yếu tố ảnh hưởng nhiều đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, giá trị chức năng (giá cả và chất lượng) không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng.

Lý thuyết nhận thức giá trị

Zeithaml định nghĩa giá trị cảm nhận là người tiêu dùng là đánh giá tổng thể về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì được đưa ra được chấp nhận rộng rãi trong các lĩnh vực tiếp thị [11]. Người tiêu dùng thường không thể đánh giá chính xác giá trị khách quan của hàng hóa, nhưng đưa ra quyết định về giá trị cảm nhận, tức là chủ quan đánh giá tổng lợi ích và tổn thất của nhà cung cấp. Dodds và cộng sự lần đầu tiên thử nghiệm mối quan hệ giữa giá cả, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự sẵn sàng mua [12]. Sau đó, Wood và cộng sự đã kết hợp nhận thức rủi ro vào mô hình đó, tạo thành mô hình lý thuyết giá trị cảm nhận. Dựa trên lý thuyết giá trị cảm nhận, Kim và cộng sự coi tính hữu dụng, sự thích thú, tính kỹ thuật và giá trị nhận thức là tiền đề của giá trị cảm nhận để giải thích việc sử dụng sản phẩm xanh [13].

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi dự định (TPB)

TRA được phát triển lần đầu tiên vào năm 1967 bởi Fishbein, được sửa đổi và mở rộng bởi Fishbein và Ajzen trong một vài thập kỷ sau đó. Lý thuyết tập trung vào ý định của một người cư xử theo một hướng nhất định. Trong đó, thái độ của một cá nhân đối với hành vi được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá với kết quả của hành vi đó. Theo Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi, còn được hiểu là ý kiến của mọi người xung quanh. Theo đó, niềm tin, thái độ, ý định và hành vi đều có liên quan và có thể được sử dụng để dự đoán những gì mà người đó có thể làm hay không làm. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Và để hiểu được ý định hành vi – cái chỉ ra bao nhiêu nỗ lực cá nhân của một người cam kết thực hiện một hành vi nào đó – TRA nhìn vào thái độ của người đó đối với hành vi đó cũng như chuẩn mực chủ quan [14].

Theo Ajzen (1991), sự ra đời của thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát. Yếu tố thứ ba mà Ajzen cho là có ảnh hưởng đến ý định của con người là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế gì không.

Yếu tố kiểm soát hành vi được nhìn nhận bao gồm hai thành phần: yếu tố bên trong (đề cập đến sự tự tin của cá nhân để thực hiện hành vi) và yếu tố bên ngoài (đề cập đến nguồn nhân lực như tài chính, thời gian, môi trường…). Ajzen (1991) đề nghị rằng yếu tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận và mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

Giá trị xã hội: tiện ích nhận thức có được từ một hiệp hội thay thế khác với một hoặc các nhóm xã hội cụ thể hơn được định nghĩa là giá trị xã hội và nó được đo lường thông qua liên kết sản phẩm với các nhóm khách hàng tham khảo khác nhau[9]. Do đó, người tiêu dùng chọn mua sản phẩm xanh không chỉ giúp giữ gìn môi trường đối với chính họ, nhưng họ cũng thúc đẩy người khác làm điều tương tự, như những người khác muốn mô phỏng hành vi của bạn bè/ người thân của họ, mặc dù điều đó cũng được biết đến, sự bất tiện và thiếu thời gian của người tiêu dùng đại diện cho những trở ngại để tái chế. Ngoài ra, nó đã được tìm thấy rằng có một sự liên kết giữa ảnh hưởng xã hội và

hành vi áp dụng sản phẩm xanh [15] và hành vi lựa chọn của người tiêu dùng [6,7], nhưng mối quan hệ đáng kể với tiêu dùng bền vững thông qua việc mua các sản phẩm xanh [15]. Tuy nhiên, rất nhiều người tiêu dùng dựa vào ý kiến chuyên gia như một phương tiện để giảm bớt nhận thức của họ về rủi ro. Trong nghiên cứu này, giả thuyết sau đây được đưa ra:

H1: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

Nếu chúng ta có thể đo lường thái độ đối với ủng hộ bản thân hoặc ủng hộ hành vi của xã hội, có thể hiểu rõ hơn mức độ tin cậy và đáng tin cậy xuất hiện ở những hành vi tiêu dùng. Giá trị xã hội cũng thể hiện được sự tin cậy hay nói cách khác là niềm tin của người tiêu dùng mà giá trị xã hội mang lại. Từ đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

H2: Giá trị xã hội có tác động tích cực đến niềm tin xanh của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

Giá trị có điều kiện là tiện ích cảm nhận được bắt nguồn từ một tình huống nhất định hoặc tập hợp các điều kiện [9] và phát sinh khi việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ được liên kết với cụ thể hoàn cảnh. Giá trị có điều kiện ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi người sử dụng sản phẩm xanh [10]. Thay đổi trong các biến tình huống (điều kiện cụ thể) có thể ảnh hưởng đến mua sản phẩm xanh. Lin và Huang (2012) nhận thấy rằng giá trị có điều kiện ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng càng nhiều khi người tiêu dùng lưu ý các cảnh báo về hậu quả môi trường trong quyết định mua hàng [10]. Giá trị có điều kiện được phát hiện là có tác động tích cực vấn đề về môi trường [15] và về niềm tin của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm xanh. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

H3: Giá trị điều kiện có tác động tích cực đến sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

H4: Giá trị điều kiện có tác động tích cực đến niềm tin người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

Giá trị nhận thức là tiện ích nhận thức mà người tiêu dùng nhận được từ khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ khơi dậy sự tò mò hoặc cung cấp sự mới lạ [9]. Người tiêu dùng trực tiếp mong muốn tìm hiểu thêm về thuộc tính của một sản phẩm có thể ảnh hưởng đến hành vi sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng [16]. Thiếu kiến thức về các sản phẩm xanh có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng [17]. Bên cạnh kiến thức cá nhân, tiền chất bổ sung để nâng cao chất lượng của người tiêu dùng, chất lượng môi trường bao gồm thái độ môi trường của họ và các giá trị về thực tiễn. Giá trị về nhận thức được tìm thấy có tác động tích cực đến bền vững hành vi tiêu dùng ở Ấn Độ [15] và về hành vi mua sản phẩm xanh. Người tiêu dùng có kiến thức cá nhân về các sản phẩm xanh thì niềm tin của họ về những sản phẩm đó sẽ được tin tưởng sử dụng so với các sản phẩm thông thương. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

H5: Giá trị về nhận thức có tác động tích cực đến sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

H6: Giá trị nhận thức có tác động tích cực đến niềm tin người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

Giá trị cảm xúc biểu thị tiện ích nhận thức có được từ một năng lực thay thế khác để khơi dậy cảm xúc khi khách hàng tích cực trải nghiệm một sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này cho thấy giá trị cảm xúc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Giá trị cảm xúc của người tiêu dùng có thể là tích cực, tiêu cực hoặc hỗn hợp và khác nhau giữa các cá nhân theo tính cách đặc biệt của họ và trải nghiệm cảm xúc, tác động khi quyết định mua hàng [9]. Người tiêu dùng tự coi mình là người có ý thức về môi trường khi họ giúp cứu trái đất bằng cách mua các sản phẩm có thể tái chế. Sheth và cộng sự (1991) nói rằng hành vi người tiêu dùng lựa chọn thay đổi theo mức tiêu thụ cụ thể, trong đó người tiêu dùng đang ở các tình huống khác nhau thể hiện các giá trị cảm xúc khác nhau. Mối quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường và lối sống lành mạnh và định hướng của họ đối với thực phẩm hữu cơ đã ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Người tiêu dùng có giá trị cảm xúc tích cực khi mua sản phẩm xanh và dễ tiếp thu những quyết định này giúp làm phong phú thêm niềm tin của họ rằng họ đang cư xử có trách nhiệm bằng cách bảo vệ môi trường [10].

Giá trị cảm xúc ảnh hưởng đến sự hình thành niềm tin trong thương mại xã hội. Hơn nữa giá trị cảm xúc có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng mối quan hệ. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H7: Giá trị về cảm xúc có tác động tích cực đến sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

H8: Giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

Niềm tin xanh: có thể xuất phát từ niềm tin chung (general beliefs), là niềm tin về những giá trị đã hình thành trong tâm trí con người chẳng hạn như niềm tin con người nên bảo vệ môi trường thiên nhiên. Ngoài ra, một số niềm tin xanh còn bắt nguồn từ niềm tin theo tình huống (situational beliefs), không còn bắt nguồn từ các niềm tin chung, ví dụ vào niềm tin của chất lượng sản phẩm xanh. Các hoàn cảnh bao gồm con người, thời gian và địa điểm, chỉ cần một trong những yếu tố thay đổi thì niềm tin tình huống thay

đổi. Có niềm tin xanh đứng giữa niềm tin chung và niềm tin cụ thể, ví dụ một cá nhân có thể coi trọng cuộc sống lành mạnh nên có thể tin là sử dụng thực phẩm hữu cơ là tốt hơn cho sức khỏe của mình [18]:

Trên thực tế, việc nhiều người tiêu dùng tham gia vào cả hành vi xanh và không xanh là một thách thức đối với lý thuyết VBN. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào tóm tắt toàn diện các lý thuyết về dạng giá trị nào có nhiều khả năng kích hoạt các tiêu chuẩn môi trường và hành vi tiêu dùng xanh nhiều hơn. Nghiên cứu trong tương lai cũng nên tập trung vào vai trò trung gian khác nhau của các loại niềm tin lên ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giải thuyết sau:

H9: Niềm tin xanh có tác động tích cực sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh.

H10: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Sự quan tâm về môi trường: Một người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được định nghĩa là một "nhà sinh thái học" nắm được hiệu quả của việc người người tiêu dùng chống lại các vấn đề về ô nhiễm môi trường, và làm thế nào để có một ý thức trách nhiệm với tương lai cả nhân loại trong việc người tiêu dùng sử dụng các nguồn tài nguyên. Đơn giản hơn, Kollmuss và Agyeman (2002) nói rằng, nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của mình [19]. Các nghiên cứu của Boztepe (2012), Hesami và Yousefi (2013), Surumathi (2014) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa nhận thức các vấn đề môi trường đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H11: Sự quan tâm môi trường có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả dựa trên một số nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh như trong Hình 1.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích thống kê tần số mẫu điều tra

Kết quả điều tra 259 mẫu cho thấy, hơn 95% người tiêu dùng được khảo sát sử dụng sản phẩm xanh ít nhất 1 lần trong 1 tuần. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng có nhiều trải nghiệm về sản phẩm tiêu dùng trước khi đánh giá về sản phẩm xanh.

Trong tổng thể số mẫu điều tra có 35,1% là nam giới; 64,9% là nữ giới và tham gia phỏng vấn. Tỷ lệ này cho thấy có sự khác biệt giữa giới tính khi sử dụng sản phẩm xanh. Đối với độ tuổi khảo sát, hơn 90% người tiêu dùng được khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18 đến 34, độ tuổi từ 35 đến 44 và trên 45 tuổi chiếm tỉ lệ khá thấp chưa đến 10%. Điều này phần nào phản ánh được nhóm đối tượng sử dụng sản phẩm xanh đa phần là người lao động trẻ dưới 35 tuổi.

Đánh giá thang đo (Kiểm tra độ tin cậy thang đo)

Tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số tương quan của biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất là biến GT1=0,625) và hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều lớn hơn 0,6 (nhỏ nhất là Cronbach's Alpha của thang đo Giá trị cảm xúc là 0,840) (kết quả Bảng 1). Nên tất cả ba mươi biến quan sát này đều đạt yêu cầu và được chấp nhận.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy mô hình tới hạn phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi-square = 705,126; df = 383; p =0,000; GFI = 0,870>0,8; TLI = 0,920>0,9; CFI = 0,930>0,9 và RMSEA = 0,057<0,08 có ý nghĩa thống kê (p < 0,001). Kết quả này khẳng định tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu. (kết quả Hình 2).

Căn bậc hai AVE lớn hơn hệ số tương quan giữa các thành phần (kết quả Bảng 2). Như vậy, tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị: Tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Vì vậy, các thang đo này được sử dụng tiếp theo để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Kiểm định mô hình nghiên cứu

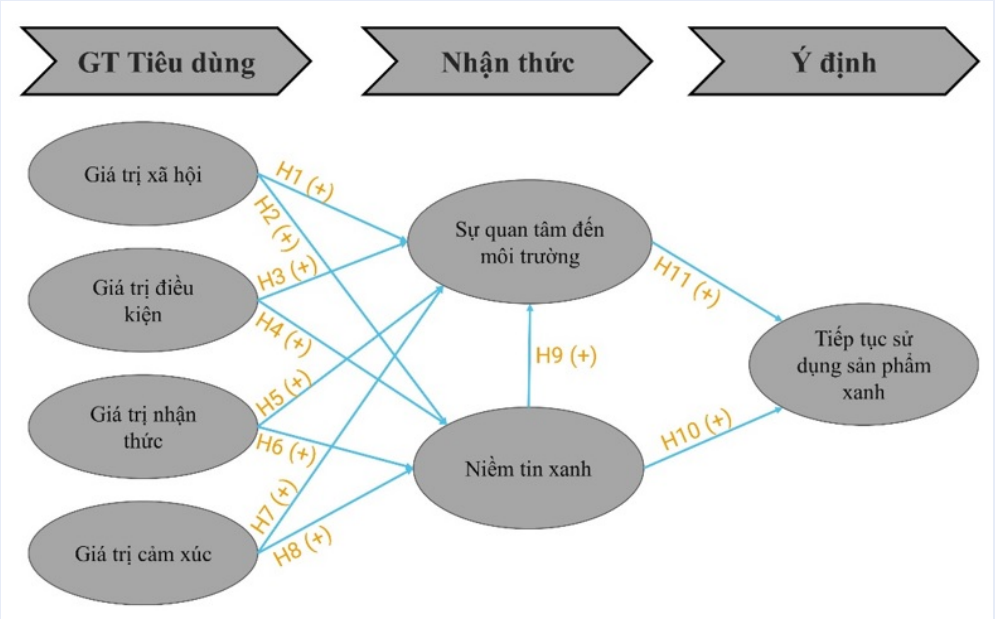
Mô hình nghiên cứu có 387 bậc tự do (Hình 3). Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi 2$ [387] = 694,720 (p = 0,000); GFI = 0,843; TLI=0,924; CFI=0,933 và RMSEA = 0,056. Kết quả phân tích SEM cho thấy các thang đo của khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị yêu cầu, vì vậy có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
Giá trị xã hội SV: Cronbach's Alpha = 0,851				
SV1	10,9305	5,499	0,667	0,820
SV2	10,7799	5,831	0,628	0,836
SV3	11,0849	4,752	0,776	0,771
SV4	11,3127	5,231	0,697	0,807
Giá trị điều kiện CV: Cronbach's Alpha = 0,847				
CV1	11,9228	4,862	0,639	0,826
CV2	11,8958	4,590	0,762	0,772
CV3	12,0579	4,613	0,702	0,799
CV4	11,9266	5,254	0,642	0,824
Giá trị cảm xúc EV: Cronbach's Alpha = 0,840				
EV1	8,0849	2,241	0,670	0,814
EV2	8,3822	1,919	0,714	0,769
EV3	8,3514	1,826	0,739	0,745
Giá trị nhận thức EpV: Cronbach's Alpha = 0,861				
EpV1	11,2819	3,971	0,719	0,819
EpV2	11,3784	3,980	0,685	0,834
EpV3	11,1699	4,025	0,728	0,815
EpV4	11,2162	4,263	0,705	0,826
Sự quan tâm đến môi trường EC: Cronbach's Alpha = 0,880				
EC1	25,2471	10,892	0,661	0,864
EC2	25,0656	11,589	0,637	0,866
EC3	24,7606	10,888	0,745	0,851
EC4	24,7143	11,437	0,663	0,862
EC5	24,9112	11,756	0,642	0,865
EC6	25,0502	11,466	0,635	0,866
EC7	24,7143	11,647	0,676	0,861
Niềm tin xanh GT: Cronbach's Alpha = 0,871				
GT1	16,1236	5,582	0,625	0,860
GT2	16,1042	5,164	0,730	0,835
GT3	16,1120	5,162	0,754	0,829
GT4	16,2432	5,255	0,696	0,844
GT5	15,8958	5,590	0,679	0,848
Ý định tiếp tục sử dụng CU: Cronbach's Alpha = 0,917				
CU1	8,4247	1,796	0,840	0,875
CU2	8,3900	1,874	0,825	0,887
CU3	8,3822	1,896	0,834	0,880

(Nguồn: tính toán của tác giả)



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 2: Căn bậc hai AVE và ma trận hệ số tương quan giữa các thành phần

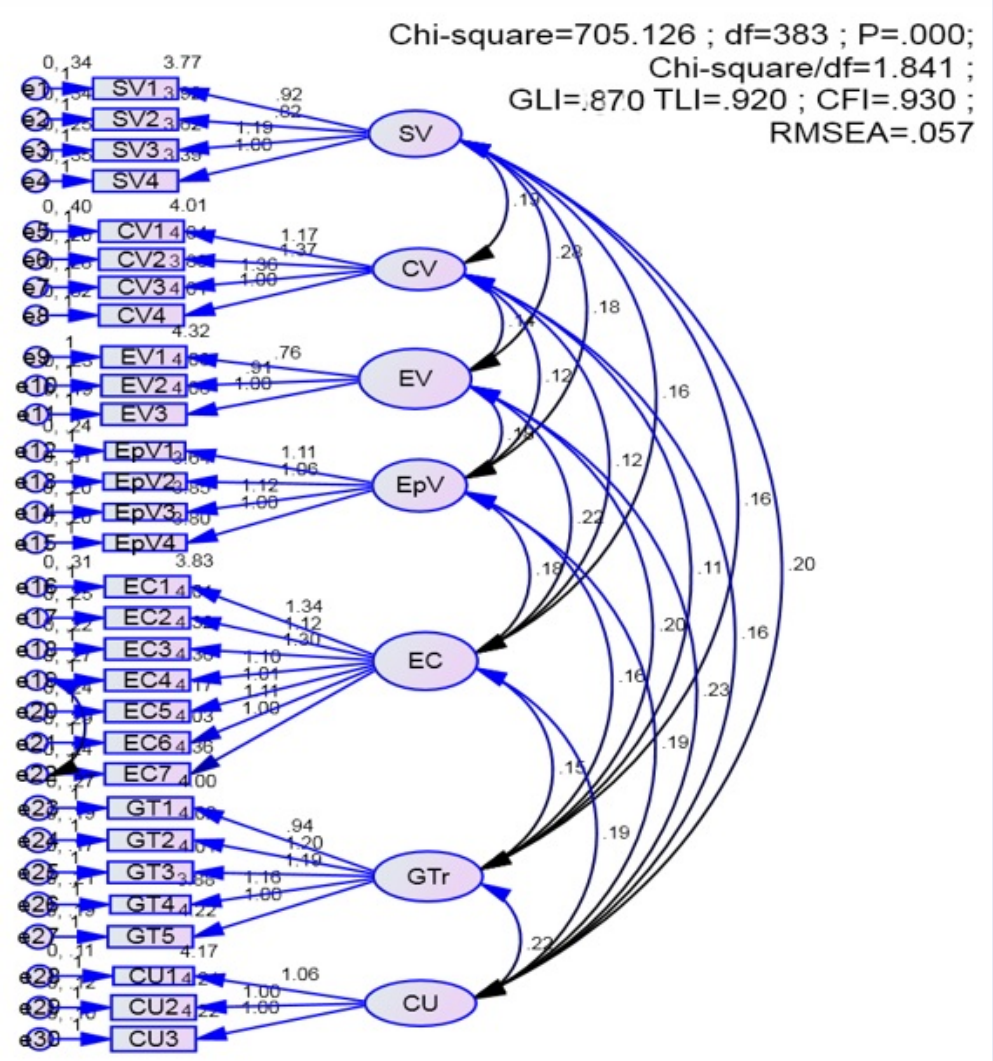
Biến	CU	CV	SV	EC	GT	EV	Epv
CU	**0,887**						
CV	0,462	**0,768**					
SV	0,455	0,501	**0,771**				
EC	0,667	0,478	0,501	**0,712**			
GT	0,721	0,430	0,461	0,683	**0,759**		
EV	0,536	0,362	0,564	0,677	0,592	**0,802**	
EpV	0,531	0,409	0,459	0,690	0,588	0,455	**0,781**

Ghi chú: *SV: Giá trị xã hội, CV: Giá trị điều kiện, EV: Giá trị cảm xúc, EpV: Giá trị nhận thức, EC: Sự quan tâm môi trường, GT: Niềm tin xanh, CU: ý định tiếp tục sử dụng, Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính*
(Nguồn: tính toán của tác giả)

Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị P<0,05.

Giả thuyết H2, H4, H6, H8 cho rằng: *giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức có tác động tích cực đến niềm tin xanh.* Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa các giá trị với niềm tin xanh lần lượt: giá trị xã hội là 0,071 với sai lệch chuẩn SE = 0,054; giá trị điều kiện là 0,134 với sai lệch chuẩn SE = 0,062; giá trị cảm xúc là 0,270 với sai lệch chuẩn SE = 0,060 và giá trị nhận thức là 0,289 với sai lệch chuẩn SE = 0,063. Trong đó, kết quả ước lượng cho giá trị xã hội với niềm tin xanh có P = 0,758 >0,05, còn lại các ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê P<0,05 (Bảng 3). Như vậy giả thuyết H2 không chấp nhận, các giả thuyết H4, H6, H8 được chấp nhận.

Giả thuyết H1, H3, H5, H7 cho rằng: *giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức có tác động dương đến sự quan tâm môi trường.* Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa các giá trị với sự quan tâm môi trường lần lượt: giá trị xã hội là -0,181 với sai lệch chuẩn SE = 0,045; giá trị điều kiện là -0,159 với sai lệch chuẩn SE = 0,032; giá trị cảm xúc là -0,161 với sai lệch chuẩn SE = 0,048 và giá trị nhận thức là -0,150 với sai lệch chuẩn SE = 0,046. Tất cả ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê P=0,000 (Bảng 3). Như vậy giả thuyết H3, H5, H7 được chấp nhận và giả thuyết H1 không chấp nhận.



Hình 2: Kết quả CFA thang đo mô hình tới hạn

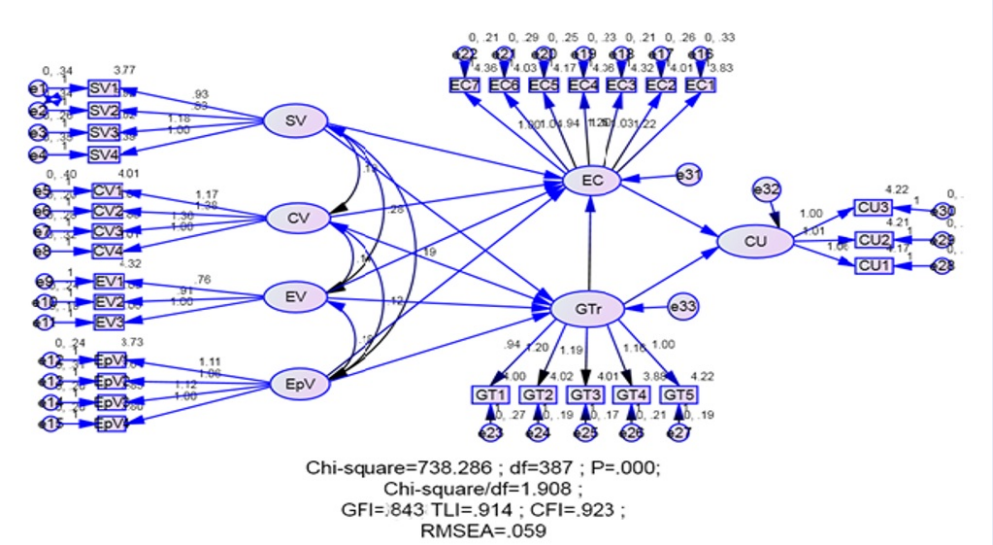
Giả thuyết H9 cho rằng: *Niềm tin xanh có tác động tích đến sự quan tâm môi trường.* Kết quả ước lượng cho thấy mỗi quan hệ giữa niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường là 0,474 với sai lệch chuẩn SE = 0,050. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê P=0,000 (Bảng 3). Như vậy giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H10 cho rằng: *Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.* Kết quả ước lượng cho thấy mỗi quan hệ giữa niềm tin xanh và ý định tiếp tục sử dụng là 0,171 với sai lệch chuẩn SE = 0,046. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê P=0,000 (Bảng 3). Như vậy giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H11 cho rằng: *Sự quan tâm môi trường có tác động dương đến ý định tiếp tục sử dụng.* Kết quả ước lượng cho thấy mỗi quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và ý định tiếp tục sử dụng là 0,453 với sai lệch chuẩn là 0,049. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê P=0,000 (Bảng 3). Như vậy giả thuyết này được chấp nhận.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả từ khảo sát với 259 người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh chỉ ra rằng mô hình này có thể giải thích tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh. Tất cả 30 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Crobach's alpha và sẵn sàng cho phân tích tiếp theo. Kết quả CFA cho thấy tất cả các thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị đơn hướng, giá trị tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và đồng thời, khẳng định các khái niệm đo lường đạt



Hình 3: Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Bảng 3: Hệ số hồi qui (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ giữa khái niệm			Ước lượng chuẩn hóa	Giá trị P	Kiểm định giả thuyết
EC	<—	SV	-0,031	0,600	Không chấp nhận H1
GT	<—	SV	0,017	0,758	Không chấp nhận H2
EC	<—	CV	0,158	0,024	Chấp nhận H3
GT	<—	CV	0,134	0,032	Chấp nhận H4
EC	<—	EV	0,346	***	Chấp nhận H5
GT	<—	EV	0,270	***	Chấp nhận H6
EC	<—	EpV	0,391	***	Chấp nhận H7
GT	<—	EpV	0,289	***	Chấp nhận H8
EC	<—	GT	0,251	0,009	Chấp nhận H9
CU	<—	EC	0,365	***	Chấp nhận H10
CU	<—	GT	0,675	***	Chấp nhận H11

*Ghi chú: SV: Giá trị xã hội, CV: Giá trị điều kiện, EV: Giá trị cảm xúc, EpV: Giá trị nhận thức, EC: Sự quan tâm môi trường, GT: Niềm tin xanh, CU: ý định tiếp tục sử dụng, *** <0,001*

(Nguồn: tính toán của tác giả)

giá trị phân biệt. Kết quả phân tích bằng phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính SEM khẳng định mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu tác động của nhận thức rủi ro đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh được thực hiện trong điều kiện thị trường người tiêu dùng sinh sống tại TP.HCM đã cho thấy có những tương đồng và sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây:

Một là, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh, bao gồm: giá trị xã hội là giá trị mà người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm xanh sẽ giúp họ cảm thấy có đóng góp một phần lợi ích về mặt xã hội; giá trị điều kiện là giá trị của người tiêu dùng nhận được khi các chính sách về ưu đãi, chiết khấu của sản phẩm xanh thay đổi; giá trị cảm xúc là giá trị mà khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh thì họ cảm thấy mình là người tốt hơn, thân thiện với môi trường hơn; giá trị nhận thức là giá trị mà người tiêu dùng được biết rõ về thông tin sản phẩm xanh, sự

quan tâm đến môi trường là sự hiểu biết về các chính sách bảo vệ môi trường và biết về các sản phẩm tiêu dùng ít gây hại đến môi trường, niềm tin xanh là sự tin tưởng của các sản phẩm xanh mang lại như danh tiếng, hiệu quả và những thông điệp là đáng tin cậy. Theo các nghiên cứu trước đây niềm tin của người tiêu dùng thường xuyên xuất hiện trong kết quả nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm tiêu dùng, điều này khẳng định niềm tin xanh là nhân tố dự báo về ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng (β=0,245, p<0,05). Niềm tin xanh thể hiện niềm tin tưởng và đánh giá tổng thể của người tiêu dùng sau khi sử dụng sản phẩm xanh. Nó là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng. Khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng, người tiêu dùng đánh giá cao về niềm tin và có xu hướng sẽ tiếp tục sử dụng.

Hai là, kết quả nghiên cứu cũng xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng, cụ thể như sau:

Niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin xanh có tác động lớn hơn đến ý định tiếp tục sử dụng so với sự quan tâm đến môi trường. Khi người tiêu dùng càng có niềm tin về sản phẩm xanh thì sự quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng cũng được chú trọng hơn, từ đó thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh ngày càng nhiều hơn. Kết quả này khá tương đồng với thực tế vì các nghiên cứu trước đây đã chứng minh niềm tin luôn quan trọng đối với người tiêu dùng.

Ba là, giá trị xã hội, giá trị nhận thức có tác động tích cực đến niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường của sản phẩm xanh nhưng mức độ tác động thấp. Cho thấy sự quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng trong xã hội hiện nay còn chưa được quan tâm nhiều từ đó nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh còn xa lạ, thiếu thông tin về sản phẩm. Do vậy, niềm tin của người tiêu dùng bị ảnh hưởng và dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng các sản phẩm xanh bị hạn chế phần nào.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu đã chứng minh rằng niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng thông qua tác động của các giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc và giá trị nhận thức. Vì vậy, nhà quản trị phải lưu ý những yếu tố này khi hoạch định và thực hiện các chiến lược marketing. Trên thực tế các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chiến lược phải quan tâm đến 2 yếu tố về niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường để hiểu rõ hơn về ý định của người tiêu dùng trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng sản phẩm xanh trong tương lai. Đồng thời, kết quả này cũng là thước đo cho các doanh nghiệp và các tổ chức về môi trường biết được mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm xanh như thế nào, để từ đó khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm xanh như một phần của lối sống hàng ngày của họ và do đó giảm việc khai thác tài nguyên thiên nhiên và nâng cao lý tưởng sống thân thiện với môi trường.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả thực nghiệm về niềm tin xanh và sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong hiện nay thông qua các yếu tố về giá trị và nó cũng là tiền đề cho mọi người có thể lan rộng hành vi tiêu dùng xanh của mình.

Từ thực trạng tình hình phát triển thị trường tiêu dùng ở Việt Nam nói chung và người sử dụng sản phẩm xanh nói riêng, kết hợp với kết quả nghiên cứu của tác giả, để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Một là, tiếp tục cải thiện các khía cạnh về giá trị tiêu dùng nhằm tăng ý định sử dụng của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm xanh:

Xây dựng các chương trình và chính sách khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường: Khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên, tăng cường các sản phẩm được dán nhãn sinh thái, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ xanh, giảm sử dụng các sản phẩm dùng nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng một lần.

Hai là, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về việc quan tâm, bảo vệ môi trường và sử dụng sản phẩm xanh; mở các khóa học ngắn hạn về tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, phân loại rác…;phát động phong trào sử dụng sản phẩm xanh thông qua các tổ chức, đoàn thể, các thông tin và chính sách liên quan đến sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh phải được phổ biến rộng rãi đến người tiêu dùng thông qua phương tiện truyền thông đại chúng.

Ba là, nâng cao niềm tin của người tiêu dùng sau khi sử dụng sản phẩm xanh. Niềm tin của người tiêu dùng là yếu tố chìa khóa để bất cứ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. Để làm được điều đó, Nhà nước cần tạo niềm tin cho người tiêu dùng đối với nhãn hiệu bằng cách minh bạch hóa thông tin và quy trình đăng ký chứng nhận nhãn hiệu, có các cơ chế kiểm soát các hoạt động của doanh nghiệp sau đăng ký; doanh nghiệp thiết kế các nhãn hiệu có đặc tính thân thiện với môi trường để người tiêu dùng dễ nhận biết hơn.

Bảng 4: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh

Yếu tố	Beta	Mức độ ảnh hưởng
Niềm tin xanh	0,370	1
Sự quan tâm đến môi trường	0,245	2
Giá trị điều kiện	0,114	3
Giá trị cảm xúc	0,066	4
Giá trị xã hội	0,053	5
Giá trị nhận thức	0,041	6

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Luật.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CFA: Phân tích nhân tố khẳng định
SEM: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính
TPB: Thuyết hành vi dự định
TRA: Thuyết hành vi hợp lý
TVC: Lý thuyết giá trị tiêu dùng

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thái Thành chịu trách nhiệm nội dung: Số liệu khoa học, cấu trúc bài báo, chạy mô hình SEM, nguồn tài liệu trích dẫn và toàn bộ bài báo Tác giả Phùng Thanh Bình chịu trách nhiệm nội dung: Kiểm định lại mô hình, góp ý chỉnh sửa bổ sung các nội dung trong bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Schmeltz L. Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? Corporate Communications: An International Journal 2012; 17(1): 29-49;Available from: https://doi.org/10.1108/13563281211196344.
2. Chan RYK. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology and Marketing 2001; 18(4): 389-413;Available from: https://doi.org/10.1002/mar.1013.
3. Sisira N. Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and business Systems 2011; 1(2): 1-16;.
4. Lee K. Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing intelligence &planning 2008; 26(6): 573 - 586;Available from: https://doi.org/10.1108/02634500810902839.
5. Lee K. The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. Journal of International Consumer Marketing 2010; 23(1): 21-44;Available from: https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575.
6. Shamdasani P, Chon-Lin G, Richmond D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. Adv Consum Res 1993; 20:488-493;.
7. Nimse P, Vijayan A, Kumar A. & Varadarajan. A review of green product database. Enviromental Progress 2007; 26(2): 131-137;Available from: https://doi.org/10.1002/ep.10210.
8. Sin & Yau. Female role orientation and Consumption Values. Journal of International Consumer Marketing 2001; 49-75;Available from: https://doi.org/10.1300/J046v13n02_04.
9. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal Bussiness Reseach 1991; 22: 159-170;Available from: https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8.
10. Lin & Huang. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. Journal of Cleaner Production 2012; 22:11-18;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002.
11. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing 1988; 52(3): 2- 22;Available from: https://doi.org/10.1177/002224298805200302.
12. Dodds, Monroe. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. ACR North American Advances 1985;.
13. Kim and Choi. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. Advances in Consumer Research 2005; 32: p. 592;.
14. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 1991; Vol. 50 No. 2, 179-211;Available from: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.
15. Biswas A & Roy M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. Journal of Cleaner Production 2015; 87: 463-468;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075.
16. Tanner C. Wölfing Kast, S Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychology & Marketing 2003; 20(10), 883- 902;Available from: https://doi.org/10.1002/mar.10101.
17. Ginsberg & Bloom. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan management review 2000;.
18. Zepeda L, Deal D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. International Journal of Consumer Studies 2009; 33(6), 697-705;Available from: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.
19. 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.

Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management, 6(1):2310-2321

Open Access Full Text Article

Research Article

Research of factors impact on intention continue using green products in Ho Chi Minh city

Nguyen Thai Thanh*, Phung Thanh Binh

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

ABSTRACT

Facing the challenge of environmental pollution, along with the general trend around the world, towards the goal of sustainable development for environmentally friendly products. In the past years many studies related to consumer behavior about the use of green and environmentally friendly products. This study explores consumers' intention to continue using green products in Ho Chi Minh City through consumption values. The study uses the theory of intended behavior and the theory of consumer value as the basis of a theoretical model supplemented by elements of green trust and concern for the environment. Data is collected using a survey table and analyzed by SEM structural equation model on 259 survey samples of green product consumers in HCMC. The results show that factors such as green trust and concern for the environment have an impact on the intention to continue using green products, through observed variables such as value, social, condition value, emotional value and perceived value. From there, it helps managers and businesses know the intention to use the products of consumers in the future to develop the consumer market in Vietnam as well as with the best consumer demand.

Key words: intention to use green products, green trust, environmental concerns

University of Economics and Law, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thai Thanh, University of Economics and Law, VNUHCM, Vietnam

Email: thanhnt@uel.edu.vn

History

- Received: 10-9-2021
- Accepted: 16-02-2022
- Published: 17-03-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.933

Check for updates

Copyright

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

Cite this article : Thanh N T, Binh P T. **Research of factors impact on intention continue using green products in Ho Chi Minh city**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.;* 6(1):2310-2321.

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ
Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ
ISSN: 1859-0128
Hình thức xuất bản: In và trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở (Open Access)
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Anh
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 72%
Phí xuất bản: Miễn phí
Thời gian phản biện: 43 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Tự nhiên
ISSN: 2588-106X
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 75%
Phí xuất bản: Miễn phí
Thời gian phản biện: 30-45 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kĩ thuật và Công nghệ
ISSN: 2615-9872
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 61%
Phí xuất bản: Miễn phí
Thời gian phản biện: 50 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý
ISSN: 2588-1051
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 65%
Phí xuất bản: Miễn phí
Thời gian phản biện: 45 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn
ISSN: 2588-1043
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 62%
Phí xuất bản: Miễn thu phí đối với tác giả là CBVC của ĐHKHXHNV, ĐHQG-HCM; Tác giả khác: 500.000 VNĐ/bài
Thời gian phản biện: 75 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Trái đất và Môi trường
ISSN: **2588-1078**
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt và tiếng Anh
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 87%
Phí xuất bản: liên hệ tòa soạn
Thời gian phản biện: 45 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Sức khỏe
ISSN: 2734-9446
Hình thức xuất bản: In & trực tuyến
Hình thức truy cập: Truy cập mở
Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt
Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 70%
Phí xuất bản: Miễn phí
Thời gian phản biện: 30 ngày
Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit

SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia Tp.HCM
25 năm xuất bản học thuật (1997-2022)
Tòa soạn: Nhà điều hành Đại học Quốc gia Tp.HCM, P. Linh Trung, TP. Thủ Đức, TP. HCM
Email: stdj@vnuhcm.edu.vn; tcptkhcn@vnuhcm.edu.vn; Website: *http://www.scienceandtechnology.com.vn*