Mã số: 489

Ngày nhận: 20/1/2018
Ngày gửi phản biện lần 1: //2018
Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 28/2/2018

Ngày duyệt đăng: 28/2/2018

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN NHA TRANG

Hồ Huy Tựu[1]
Nguyễn Văn Ngọc[2]
Đỗ Phương Linh[3]

Tóm tắt

Mục tiêu của bài viết là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân dựa trên lý thuyết hành vi dự định TPB với hai biến số mở rộng là rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng. Sử dụng mẫu khảo sát gồm 250 người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang và các công cụ phân tích định lượng, kết quả khẳng định có 5 trên 6 nhân tố có ảnh hưởng dương đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý ứng dụng nhằm xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của dân tại Nha Trang.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng xanh, rủi ro cảm nhận, tin tưởng, TPB.

Abstract

The objective of the paper is to analyze the factors affecting green consumption behavior of the people based on the theory of planned behavior (TPB) with two extensions, perceived risks and trust. Based on a survey of 250 consumers in Nha Trang city and quantitative analytical methods, the results confirm 5/6 factors that have a positive impact on green consumption behavior. This study suggests some practical implications for effective communication strategies for people in Nha Trang city.

Keywords: green consumption behavior, perceivd risk, trust, TPB.

1. Giới thiệu

Cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế, ý thức tiêu dùng của người dân hướng đến xanh hơn liên quan đến chất lượng cuộc sống của các cá nhân và cộng đồng ngày càng được nâng cao. Khái niệm tiêu dùng xanh đề cập đến việc sử dụng dịch vụ và sản phẩm đáp ứng các nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng sống tốt hơn mà không làm ảnh hưởng đến nhu cầu của thế hệ tương lai, tức là giảm tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và các chất độc hại cũng như việc phát sinh chất thải và chất ô nhiễm. Nói một cách đơn giản, con người không thể tiếp

[1] Trường Đại học Nha Trang, Email:tuuhh@ntu.edu.vn
[2] Trường Đại học Nha Trang, Email: ngocnv@ntu.edu.vn
[3] Trường Đại học Nha Trang, Email dophuonglinh1812@yahoo.com.

tục khai thác tài nguyên trên hành tinh, xả thải, gây độc và ô nhiễm mà không suy nghĩ gì về tương lai và thế hệ sau này.

Hiện nay, các hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam như lựa chọn tiêu dùng các thực phẩm tốt cho sức khỏe, tiết kiệm điện nước, hạn chế tiêu dùng thuốc lá, rượu bia, các hoạt động nâng cao tuổi thọ, các hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường… đã nhận được quan tâm của hầu hết các phương tiện truyền thông và người dân.

Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng xanh còn khá xa lạ với hầu hết người dân Việt Nam. Nội dung tiêu dùng xanh cũng chỉ mới được chú trọng và nhấn mạnh trong chiến lược phát triển xanh Việt Nam, giai đoạn 2011 – 2020. Các hoạt động tiêu dùng xanh đã triển khai mới dừng ở nâng cao nhận thức cộng đồng trong sử dụng các sản phẩm sinh thái, túi ni lông sinh thái và là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động chỉ trong khuôn khổ của một nhóm đối tượng hưởng thụ trực tiếp, vì vậy chưa có tính phổ biến và tính xanh.

Dưới góc độ nghiên cứu, hành vi tiêu dùng xanh mới chủ yếu được tiếp cận thông qua việc giới thiệu khái niệm, đánh giá thực trạng và giải thích hành vi tiêu dùng với một số biến số về bối cảnh, mức sống, các đặc điểm nhân khẩu học, và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh. Một số nghiên cứu tiếp cận theo hướng định lượng khẳng định các yếu tố thuộc về đặc tính sản phẩm, các nguồn lực (tiền bạc, thời gian, thông tin, sự sẵn có của sản phẩm), ảnh hưởng của các tác nhân xã hội (gia đình, xã hội, chính quyền, phương tiện truyền thông), thái độ, các cảm nhận tiêu cực, ý thức sức khỏe, kiểm soát hành vi, quan tâm môi trường, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng (Vũ Anh Dũng và cộng sự, 2012a; 2012b) có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở mức độ khám phá ban đầu các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh cho một hoặc một số đối tượng cụ thể (điện, sản phẩm nuôi sinh thái, cá,…) tại Việt Nam, và chưa có nghiên cứu nào tạo ra bức tranh đầy đủ liên kết được các nhân tố thuộc về cá nhân (ví dụ, cá tính, giá trị cá nhân), môi trường (ví dụ, rủi ro, cung ứng, sẵn có,…), … để giải thích thái độ và hành vi tiêu dùng xanh ở mức độ tổng quát. Bên cạnh đó, chưa có nghiên cứu nào khám phá các nhân tố, ý định giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh dựa trên cơ sở các nhân tố ý định về tâm lý. Vì vậy, cơ sở để tạo ra các thông điệp truyền thông hiệu quả hướng đến việc tiêu dùng xanh hơn hiện tại ở Việt Nam là rất khó để thuyết phục.

Vì vậy, nghiên cứu này muốn tạo ra những thay đổi của người Việt Nam hướng đến việc hình thành thái độ và hành vi tiêu dùng xanh hơn, trong đó đi vào cụ thể hơn trong lĩnh vực sức khỏe. Chẳng hạn, hướng dẫn người tiêu dùng Việt Nam thực hiện các chế độ ăn uống lành mạnh có thể là một yếu tố quan trọng để cải thiện chất lượng cuộc sống và tuổi thọ, giảm béo phì, thừa cân, tiểu đường, trầm cảm và các tác động tiêu cực khác, hoặc hướng người tiêu dùng đến việc tiêu dùng những sản phẩm thân thiện hơn với môi trường, qua đó góp phần tạo ra cơ sở cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Thuật ngữ “phát triển xanh” xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1980 trong ấn phẩm Chiến lược bảo tồn Thế giới (công bố bởi Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên

Quốc tế - IUCN) với nội dung rất đơn giản: "Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học".

Khái niệm này được phổ biến rộng rãi vào năm 1987 nhờ Báo cáo Brundtland (còn gọi là Báo cáo Our Common Future) của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới - WCED (nay là Ủy ban Brundtland). Báo cáo này ghi rõ: Phát triển xanh là "sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai...". Nói cách khác, phát triển xanh phải bảo đảm có sự phát triển kinh tế hiệu quả, xã hội công bằng và môi trường được bảo vệ, gìn giữ. Để đạt được điều này, tất cả các thành phần kinh tế - xã hội, nhà cầm quyền, các tổ chức xã hội... phải bắt tay nhau thực hiện nhằm mục đích dung hòa 3 lĩnh vực chính: kinh tế - xã hội - môi trường.

Tiêu dùng là chi tiêu trong một khoảng thời gian nhất định cho việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định, hoặc là một quá trình trong đó chất của một sản phẩm bị phá hủy hoàn toàn và /hoặc kết hợp hay chuyển đổi sang một dạng khác.

Hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin giá cả, bao bì, bề ngoài của sản phẩm...đều có tác động đến cảm nhận, suy nghĩ, hành vi của khách hàng (Hiệp hội marketing Hoa kỳ).

Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Peter D.Bennet, 1988).

"Tiêu dùng xanh" – "green purchasing" (hay còn gọi là "mua sắm sinh thái" – "eco-purchasing") là thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Đó là việc xem xét, cân nhắc các vấn đề môi trường đồng thời với việc xem xét, cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm, sao cho giảm thiểu nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường. Việc cân nhắc này có thể nhằm vào 1 hay tất cả tác động môi trường bất lợi trong toàn bộ vòng đời của chúng (bao gồm sản xuất, vận chuyển, sử dụng và tái sinh hoặc thải bỏ) (Lê Hoàng Lan, 2007).

Hội thảo tiêu dùng xanh (Oslo, Na Uy 1994) đã cho rằng tiêu dùng xanh là cách thức sử dụng sản phẩm có hiệu quả, tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu chất độc hại và ô nhiễm môi trường, không ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau. Tức là giảm tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và các chất độc hại cũng như việc phát sinh chất thải và chất ô nhiễm.

Theo NASPO (National Association of State Procurement Officials) thì tiêu dùng xanh được gọi bằng nhiều tên khác nhau như: chịu trách nhiệm thu mua, tiêu dùng sinh thái, tiêu dùng bền vững. Đó là một cách thêm các vấn đề môi trường với các tiêu chí giá cả và hiệu suất sử dụng của khu vực mua sắm công cũng như khu vực mua sắm tư vào các quyết định mua hàng.

Cần hiểu rằng tiêu dùng xanh không phải là "tiêu dùng ít hơn" mà là biết tiêu dùng hiệu quả hơn, tốt hơn và bớt sử dụng tài nguyên hơn. Điều này đặc biệt đúng cho người dân đang sống trong nghèo khổ thường có nhu cầu gia tăng tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Tiêu dùng xanh gắn trực tiếp với rất nhiều ưu tiên phát triển khác như giảm nghèo, tăng trưởng kinh tế, giáo dục và bảo vệ môi trường. Tất cả đều nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Vì vậy, tiêu dùng xanh không phải là khuyên tiêu dùng ít đi, mà làm thế nào đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng một cách thông minh hơn.

Tiêu dùng xanh hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Trong thập kỷ qua, các chính sách và chương trình đã được nỗ lực thực hiện nhằm chuyển đổi thành công cơ cấu công nghiệp, làm quy trình sản xuất sạch và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ có thể làm giảm các tác động đến môi trường liên quan đến việc sản xuất chứ không giải quyết được các tác động đến môi trường liên quan đến việc lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm của người tiêu dùng. Chính vì thế, tiêu dùng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về 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 hơn trong hệ thống sản xuất - tiêu thụ. Trong bối cảnh đó, tích hợp nỗ lực của các bên liên quan là vấn đề then chốt để thúc đẩy tiêu dùng xanh trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Tiêu dùng xanh có thể được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản phẩm thân thiện với môi trường mà không gây nguy cơ cho sức khỏe con người và không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên. Tiêu dùng xanh xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Hiện nay, người tiêu dùng trên thế giới đang dần dần hướng tới các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và coi đó như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Người tiêu dùng sẵn lòng trả giá cao hơn cho những hàng hóa được gắn nhãn mác đạt tiêu chuẩn sản xuất bền vững. Xuất phát từ sự gia tăng mối quan tâm đối với các sản phẩm xanh trên toàn cầu, nhiều công ty đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường và thể hiện nỗ lực bảo vệ môi trường. Chính phủ các nước cũng đang nỗ lực đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Hầu hết các quốc gia đang phát triển ở Châu Á đã xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1 Thái độ tiêu dùng xanh và quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh

Theo Ajzen (1991), hành vi bị ảnh hưởng bởi "thái độ", "chuẩn mực chủ quan" và "nhận thức kiểm soát hành vi". Trong đó, thái độ là "đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi". Thái độ là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần được tổ chức qua kinh nghiệm, có khả năng điều chỉnh hoặc ảnh hưởng năng động đối với phản ứng cá nhân hướng đến khách thể và tình huống nó quan hệ. Một mở rộng khéo léo của Schultz and Zelezny (2000) định nghĩa thái độ như là hành động thể hiện những gì người tiêu dùng thích và không thích và thái độ quan tâm về môi trường đều bắt nguồn từ quan niệm của một người và mức độ

của một cá nhân nhận thức được bản thân mình là một phần không thể thiếu của môi trường tự nhiên, đề cập đến ý định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào thái độ môi trường của họ. Thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động, mối quan hệ này được chỉ ra trong vài nghiên cứu (Chan, 2001; Vermeir, & Verbeke, 2004). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ đề cập đến những cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm xanh và thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: *Thái độ tiêu dùng xanh của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

2.2.2 Chuẩn chủ quan tiêu dùng xanh và quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh

Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norms) hay còn gọi là ảnh hưởng xã hội là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi.

Theo lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), chuẩn mực chủ quan có thể được hình thành thông qua cảm nhận các niềm tin mang tính chuẩn mực từ những người hoặc các nhân tố xã hội có ảnh hưởng đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông…). Mức độ tác động của các yếu tố niềm tin chuẩn mực chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ cũng bị ảnh hưởng càng lớn. Nghiên cứu của Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012a) phát hiện rằng các nhân tố xã hội như ảnh hưởng từ gia đình, xã hội là nguồn quan trọng tác động đến sự quan tâm các sản phẩm xanh của người Việt. Kế đến, nhóm tác giả này (2012b) đã xây dựng và kiểm định mô hình dựa trên lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) với các ảnh hưởng của các tác nhân xã hội (gia đình, xã hội, chính quyền, phương tiện truyền thông) bên cạnh thái độ để giải thích cho hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề nghị:

H2: *Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

2.2.3 Kiểm soát hành vi tiêu dùng xanh và quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh

Kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi. Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng xanh.

Ajzen (1991) đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu chủ thể cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Một số tác giả như là Straughan và Roberts (1999) đã nghiên cứu

lĩnh vực này, cho rằng những người quan tâm tới môi trường chỉ thể hiện hành vi đối với môi trường nếu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ có thể góp phần giải quyết những vấn đề môi trường chung. Hiệu quả tiêu dùng nhận thức tương đồng với nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavirol Control – PBC) (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H3: *Kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

2.2.4 Rủi ro hướng đến tiêu dùng xanh và quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh

Khái niệm cảm nhận rủi ro trước tiên đã được giới thiệu bởi Bauer (1960). Nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm, được xem như là sự quyết định không chắc chắn của người tiêu dùng khi mua hàng và phải nhận hậu quả từ quyết định này. Ở thái độ của người tiêu dùng, cảm nhận rủi ro được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Nhận thức rủi ro từ kết quả thực hiện không tốt, nguy hiểm, rủi ro sức khoẻ và chi phí. Hoặc "cảm nhận rủi ro là sự không chắc chắn hoặc các kết cục tiêu cực của việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ" (Dowling và Staeling, 1994). Nhận thức rủi ro của người tiêu dùng được chia thành 6 loại rủi ro: xã hội, tâm lý, thời gian, tài chính, kết quả thực hiện và không tính bằng tiền (Mitchell, 1999). Nhận thức rủi ro là được xem là quan trọng đối với đánh giá sự lựa chọn và hành vi của người tiêu dùng (Campbell và Goodstein, 2001). Rủi ro cảm nhận cũng được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến hành tiêu dùng bền vững (ví dụ, Vũ Anh Dũng và cộng sự, 2012a ; 2012b) và hành vi tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe (Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu, 2013). Trong nghiên cứu này, cảm nhận rủi ro được dự kiến để có ảnh hưởng tích cực đối với thái độ và hành vi hướng về tiêu dùng bền vững. Trong nghiên cứu này rủi ro mà người tiêu dùng có thể gặp phải khi sử dụng các sản phẩm xanh là sản phẩm không đáp ứng mong đợi, mất nhiều thời gian tiền bạc mà không có được sản phẩm xanh, hoặc họ gặp phải sức ép tâm lý khi mua các sản phẩm hiện có. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4: *Rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

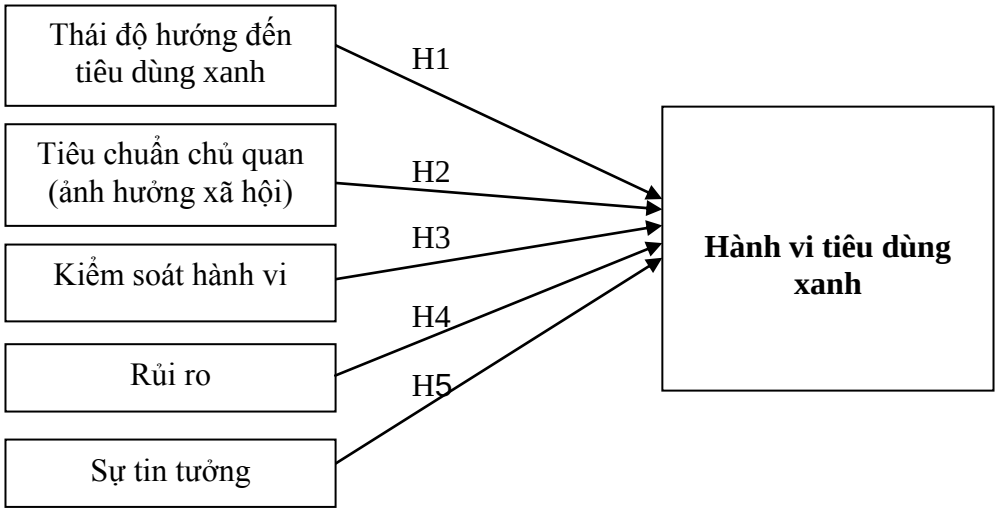
2.2.5 Sự tin tưởng hướng đến tiêu dùng xanh và quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh

Sự tin tưởng có thể được định nghĩa là "sự tin tưởng của một người hay một cá thể đối với kết quả/đầu ra được cam kết" (Berg và cộng sự, 2005). Theo Mayer (1995), "lòng tin là một trạng thái tâm lý bao gồm ý định sẵn sàng chấp nhận tổn thương dựa trên những kì vọng tích cực vào hành động hoặc hành vi của bên được tin tưởng". Ví dụ: người tiêu dùng thường tin tưởng vào chuyên gia hay các viện nghiên cứu trong quản lý rủi ro và công nghệ đối với thực phẩm biến đổi gen (Chen & Li, 2007). Lòng tin trực tuyến là mong đợi lạc quan của khách hàng về chất lượng sản phẩm, điều này được xem như là "mong đợi của xã hội trong trao đổi kinh tế". Phong trào tiêu thụ thực phẩm sạch là một bằng chứng. Ví dụ, Schneider và cộng sự (2009) cho rằng niềm tin của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ dựa trên phong trào sử dụng sản phẩm hữu cơ sẽ tốt cho sức khỏe và môi trường. Ở Việt Nam, phong trào tiêu thụ thực phẩm xanh và sạch chỉ mới bắt đầu, nhưng đã thu hút được khá đông người tiêu dùng, ví dụ: sản phẩm rau an toàn (Scott, 2008). Sự tin tưởng cũng được tìm thấy có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững (Vũ Anh Dũng và cộng sự, 2012a; 2012b) và hành vi tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe (Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu, 2013). Do đó, như giá trị cụ thể, lòng tin được dự kiến

để có ảnh hưởng tích cực đối với (a) thái độ và (b) hành vi hướng về tiêu dùng bền vững. Sự tin tưởng của người tiêu dùng dựa vào niềm tin của họ về chất lượng sản phẩm, sự nỗ lực của chính phủ, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, trách nhiệm của các nhà máy. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu đề xuất là:

H5: *Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha trang (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

Nha Trang là một thành phố ven biển và là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật và du lịch của tỉnh Khánh Hòa. Nha Trang được Thủ tướng chính phủ Việt Nam công nhận là đô thị loại 1 vào ngày 22 tháng 4 năm 2009. Đây là một trong các đô thị loại 1 trực thuộc tỉnh của Việt Nam. Nha Trang được mệnh danh là hòn ngọc của biển Đông, Viên ngọc xanh vì giá trị thiên nhiên, sắc đẹp cũng như khí hậu của nó. Thành phố Nha Trang hiện nay có diện tích tự nhiên là 251 km², dân số 392.279 người, cấu trúc tuổi của người dân thuộc dạng tháp dân số trẻ với tỉ lệ giới tính, nam chiếm 48,5% và nữ chiếm 51,5% (theo số liệu Cổng thông tin điện tử tỉnh Khánh Hòa). Bên cạnh đó, mức sống của người dân luôn được cải thiện nhờ vào tốc độ tăng trưởng của Tỉnh nhà liên tục duy trì ở mức cao trên 10% năm trong suốt nhiều năm qua. Điều này dẫn đến ý thức tiêu dùng của người dân thành phố Nha Trang ngày càng nâng cao. Người dân ngày càng quan tâm hơn đến việc sử dụng các sản phẩm có lợi cho sức khỏe, hạn chế thuốc lá, rượu bia, giảm thiểu các chất độc hại, gây ô nhiễm môi trường. Với tất cả những đặc trưng trên, đề tài thực hiện tại Nha Trang là khá lý tưởng và hứa hẹn cung cấp nhiều thông tin lý thú.

3.1.2. Đặc điểm người tiêu dùng

Tổng thể nghiên cứu của đề tài này là các cá nhân được lựa chọn ngẫu nhiên tại thành phố Nha Trang, có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, trả lời các câu hỏi thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp của họ hoặc gởi bảng câu hỏi qua e-mail, mạng xã hội. Dựa vào các nghiên cứu trước đây,

có thể thấy rằng thu nhập của các hộ gia đình ở mức khá, trung bình từ 6 đến 8 triệu đồng/tháng. Quy mô gia đình phổ biến là từ 3 đến 4 thành viên.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm (n=250)	Số lượng, người	Tỷ lệ, %	Đặc điểm (n=250)	Số lượng, người	Tỷ lệ, %
Giới tính			**Tôn giáo**		
Nam	123	49,2	Phật giáo	57	22,8
Nữ	127	50,8	Công giáo	12	4,8
Độ tuổi			Tin lành	9	3,6
Dưới 30	108	43,2	Hồi giáo	1	0,4
Từ 30 đến 40	93	37,2	Cao đài	6	2,4
Từ 40 đến 50	29	11,6	Tôn giáo khác	1	0,4
Từ 50 đến 60	7	2,8	Không	164	65,6
Trên 60	13	5,2			
Tình trạng gia đình			**Thu nhập**		
Độc thân	82	32,8	Dưới 3 triệu	8	3,2
Mới lập gia đình	29	11,6	Từ 3 đến 5 triệu	27	10,8
Có gia đình và con nhỏ	110	44,0	Từ 5 đến 7 triệu	11	4,4
Gia đình người cao tuổi không sống với con cháu	8	3,2	Từ 7 đến 9 triệu	28	11,2
Gia đình nhiều thế hệ (ông bà, con, cháu sống chung)	21	8,4	Từ 9 đến 11 triệu	47	18,8
Học vấn			Từ 11 đến 13 triệu	47	18,8
Cấp 3 hoặc Trung cấp	25	10,0	Từ 13 – 15 triệu	32	12,8
Cao đẳng	13	5,2	Trên 15 triệu	50	20,0
Đại học	195	78,0			
Sau đại học	14	5,6			
Khác	3	1,2			

Kết quả khảo sát (Bảng 1) cho thấy trong 250 mẫu hợp lệ thu được có 123 nam chiếm tỷ lệ 49,2% và 127 nữ chiếm tỷ lệ 50,8%.

Độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất trong 250 mẫu là từ 18 – 30 tuổi, có 108 người chiếm 43,2%, từ 30 – 40 tuổi có 93 người chiếm 37,2%, từ 40 – 50 người có 29 người chiếm 11,6%, từ 50 – 60 tuổi có 7 người chiếm 2,8% và trên 60 tuổi có 13 người chiếm 5,2%.

Về tình trạng gia đình, có 82 người trả lời độc thân chiếm 32,8%, 29 người trả lời mới lập gia đình chiếm 11,6%, 110 người trả lời có gia đình và con nhỏ chiếm 44%, 8 người trả lời gia

đình người cao tuổi không sống với con cháu chiếm 3,2% và có 21 người trả lời gia đình nhiều thế hệ (ông bà, con, cháu sống chung) chiếm 8,4% trong tổng mẫu.

Về trình độ học vấn, có 25 người có trình độ cấp 3 hoặc Trung cấp chiếm 10%, có 13 người có trình độ cao đẳng chiếm 5,2%, chiếm tỷ lệ nhiều nhất trong tổng mẫu thu được là 195 người có trình độ đại học chiếm tỷ lệ 78% , có 14 người có trình độ sau đại học chiếm 5,6% và có 3 người không cho biết trình độ học vấn chiếm tỷ lệ 1,2% trong tổng mẫu.

Về tôn giáo, có 57 người trả lời có tôn giáo phật giáo chiếm 22,8%, có 12 người có tôn giáo công giáo chiếm 4,8%, có 9 người có tôn giáo tin lành chiếm 3,6%, có 1 người trả lời có tôn giáo hồi giáo chiếm 0,4%, có 6 người trả lời có tôn giáo cao đài chiếm 2,4%, có 1 người trả lời thuộc tôn giáo khác chiếm 0,4% và 164 người trả lời họ không có tôn giáo chiếm 65,5% trong tổng mẫu.

Về thu nhập trung bình tháng, có 8 người trả lời gia đình họ có mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng chiếm 3,2%, có 27 người thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 3 – 5 triệu đồng/tháng chiếm 10,8%, có 11 người trả lời thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 5 – 7 triệu đồng/tháng chiếm 4,4%, có 28 người thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 7 – 9 triệu đồng/tháng chiếm 11,2%, có 47 người có thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 9 – 11 triệu đồng/tháng chiếm 18,8%, có 47 người có thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 11 – 13 triệu đồng/tháng chiếm 18,8%, có 32 người thu nhập của gia đình trung bình tháng từ 13 – 15 triệu đồng/tháng chiếm chiếm 12,8% và có 50 người có thu nhập của gia đình trung bình tháng trên 15 triệu đồng/tháng chiếm 20% trong tổng mẫu.

3.2. Đo lường các khái niệm

3.2.1. Đo lường hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là một cấu trúc khái niệm đa chiều bao gồm các hành động bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm điện, nước, trang thiết bị, sử dụng bao bì thân thiện với môi trường... Hành vi tiêu dùng xanh cũng được thiết kế đo lường gắn với các khái niệm sản phẩm xanh và các biểu hiện cụ thể của nó như sản phẩm giảm thiểu tác động môi trường xã hội xung quanh, không gây hại cho môi trường và an toàn cho sức khỏe trong suốt quá trình sản xuất, sử dụng và vứt bỏ, sử dụng ít nước, hạn chế sử dụng bao bì, sử dụng cây trồng tại địa phương và sản phẩm hữu cơ, tiết kiệm năng lượng, có thể phân hủy được, hợp chất hữu cơ không độc hại và dễ bay hơi, tái chế (Bearse và các cộng sự, 2009), sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, tiết kiệm năng lượng, trồng bằng chất hữu cơ (Shah và Pillai, 2012; Lê Hoàng Lan, 2007), không hoặc ít sử dụng hóa chất gây hại, vật liệu phóng xạ và chế phẩm sinh học. Vì vậy, việc đo lường hành vi tiêu dùng xanh gắn với một hoặc một số sản phẩm cụ thể như hầu hết nghiên cứu trước đây là khá hạn chế để phản ảnh hết nội hàm của khái niệm này. Thay vào đó, nghiên cứu này phát triển một thang đo đa chiều để nắm bắt trọn vẹn hơn ý nghĩa và nội hàm của khái niệm phức tạp này.

Thang đo "Hành vi tiêu dùng xanh" được xây dựng gồm 13 mục hỏi: 1) Tiết kiệm điện trong nhà và cơ quan công tác, 2) Sử dụng các trang thiết điện tiết kiệm năng lượng, 3) Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, 4) Sử dụng lại bao bì (đi chợ hoặc gói đồ tại nhà), 5) Sử dụng nước tiết kiệm (tại gia đình hoặc nơi công cộng…), 6) Sử dụng tiết kiệm các vật tư văn phòng

(giấy, đồ dùng…), 7) Giảm sử dụng các sản phẩm nhiều hóa chất (vd: thuốc tẩy), 8) Đi xe máy, ô tô theo cách tiết kiệm nhiêu liệu, 9) Mua sắm tiêu dùng vừa đủ cho nhu cầu trước mắt, 10) Đổ rác đúng nơi quy định (tại gia đình, khu phố, cơ quan), 11) Tuân thủ các quy định giữ gìn vệ sinh môi trường, 12) Giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp nơi khu phố, 13) Tăng cường sử dụng các thực phẩm được sản xuất "xanh".

Thang đo "Hành vi tiêu dùng xanh" đo lường theo khung thời gian một năm với thang đo 7 điểm từ 1 = Rất ít đến 7 = Rất thường xuyên.

3.2.2. Đo lường thái độ hướng đến hành vi tiêu dùng xanh

Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh được xây dựng với giả định đây là thái độ kỳ vọng (trong trường hợp chưa qua sử dụng sản phẩm hoặc thực hiện hành vi) hoặc thái độ thực tế (trong trường hợp đã sử dụng sản phẩm xanh hoặc các hành vi thân thiện môi trường, tốt cho sức khỏe) (Chan, 2001; Vermeir, & Verbeke, 2004; Povey, Wellen & Conner, 2001). Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh được đo lường ở 13 cặp đánh giá như bên dưới. Những mục hỏi này bao phủ các bình luận về cảm giác tích cực chung thường được sử dụng để đánh giá thái độ đối với các đối tượng sinh thái và hành vi sức khỏe (Chan, 2001; Shepherd, 1989; Vermeir, & Verbeke, 2004).

Thang đo "Hành vi tiêu dùng xanh" gồm 13 mục hỏi thể hiện việc thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, đáp viên cảm thấy….1) hữu ích, 2) có lợi, 3) dễ chịu, 4) hài lòng, 5) phấn khích, 6) vui trong lòng, 7) khoan khoái, 8) quan trọng, 9) có nhiều ý nghĩa, 10) rất đáng thực hiện, 11) rất cần thiết, 12) thỏa mãn, 13) thích thú.

Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng nhằm tăng độ nhạy của phản ứng với 1 = Hoàn toàn không đồng ý, đến 7 = Hoàn toàn đồng ý.

3.2.3. Đo lường ảnh hưởng xã hội hướng đến hành vi tiêu dùng xanh

Ảnh hưởng xã hội hướng đến tiêu dùng xanh được đo lường thông qua thang đo Likert 7 điểm với 5 lời bình phản ảnh ảnh hưởng của những người quan trọng trong việc thúc giục, gây sức ép, mong muốn, khuyến khích đương sự thực hiện hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững (Ajzen, 1991) theo hình thức như sau: Đối với các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, những người quan trọng đối với đáp viên luôn…1) khuyên thực hiện, 2) khuyến khích thực hiện, 3) thúc giục thực hiện, 4) mong muốn thực hiện, 5) ép buộc thực hiện.

3.2.4. Đo lường kiểm soát hành vi hướng đến hành vi tiêu dùng xanh

Kiểm soát hành vi được đo lường bởi 4 lời bình phản ảnh mức độ kiểm soát của người tiêu dùng liên quan đến thực hiện hành vi tiêu dùng hướng đến bền vững (tiêu dùng xanh) xét đến các rào cản về thời gian, tiền bạc, kiến thức trên thang đo Likert 7 điểm. Việc kết hợp các mục hỏi này thường được sử dụng để đánh giá kiểm soát hành vi trong lĩnh vực tâm lý người tiêu dùng và xã hội, cũng như trong các hành vi thực phẩm sức khỏe và môi trường (Robert, 1995; Vermeir & Verbeke, 2006). Thang đo kiểm soát hành vi hướng đến tiêu dùng xanh được xây dựng như sau: Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy… 1) rất dễ dàng, 2) không bị bất cứ rào cản nào, 3) hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân, 4) đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện.

3.2.5. Đo lường các cảm nhận rủi ro môi trường sống hướng đến hành vi tiêu dùng xanh

Các cảm nhận rủi ro liên quan đến môi trường sống được đánh giá bằng cách yêu cầu người tiêu dùng đánh giá trên 6 đo lường trên thang đo Likert 7 điểm bao trùm các khía mặt liên quan đến các rủi ro trong tiêu dùng trên 5 phương diện rủi ro chức năng, rủi ro về tiền bạc, rủi ro về sức khỏe, thời gian, tâm lý (William & Hammit, 2001) được điều chỉnh để phản ảnh rủi ro liên quan đến cuộc sống nói chung trong bối cảnh tiêu dùng. Nghiên cứu cũng bổ sung thêm 1 mục hỏi tổng quát để bao hàm các cảm nhận rủi ro chung về cuộc sống. Tôi cảm thấy… 1) các sản phẩm mà tôi dùng không đáp ứng được mong đợi của tôi, 2) gặp nhiều rủi ro khi sử dụng các sản phẩm hiện có, 3) mất khá nhiều tiền bạc mà không có được các sản phẩm an toàn, 4) mất khá nhiều thời gian, công sức để có được các sản phẩm sạch, 5) gặp nhiều sức ép tâm lý khi mua các sản phẩm hiện có, 6) nói chung cuộc sống bây giờ quá nhiều rủi ro.

3.2.6. Đo lường sự tin tưởng hướng đến hành vi tiêu dùng xanh

Sự tin tưởng là một cấu trúc khái niệm phức tạp phản ảnh niềm tin của người tiêu dùng đặt vào sản phẩm mà họ tiêu dùng, các nhà sản xuất, các tổ chức, cơ quan chính phủ và các nguồn xã hội khác nữa. Dựa trên cách tiếp cận này và thang đo sự tin tưởng từ các nghiên cứu trước đây (Berg và cộng sự, 2005; Chen, & Li, 2007; Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu, 2013; Jokinen và cộng sự, 2011; Schneider và cộng sự, 2009), nghiên cứu này phát triển thang đo sự tin tưởng gồm 8 mục hỏi trên thang Likert 7 điểm như sau: 1) Tôi tin rằng chất lượng các sản phẩm (bao gồm thực phẩm) hiện nay đã được cải thiện đáng kể; 2) Tôi tin tưởng các nhà sản xuất ngày nay có trách nhiệm với cộng đồng trong việc sản xuất các sản phẩm (bao gồm thực phẩm) an toàn; 3) Tôi tin tưởng vào những nỗ lực của chính phủ yêu cầu thực hiện các chuẩn mực sản phẩm (bao gồm thực phẩm) thân thiện với môi trường; 4) Tôi tin tưởng vào những nỗ lực của chính phủ yêu cầu thực hiện các chuẩn mực sản phẩm (bao gồm thực phẩm) tốt cho sức khỏe; 5) Niềm tin của tôi đặt vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm (bao gồm thực phẩm) được sản xuất ngày nay là cao; 6 Tôi tin rằng sản phẩm (bao gồm thực phẩm) mà tôi dùng hàng ngày là tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng); 7) Tôi tin rằng sản phẩm (bao gồm thực phẩm) mà tôi dùng hàng ngày được sản xuất đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh môi trường; 8) Tôi tin tưởng các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng đang tìm mọi cách để làm cho chất lượng cuộc sống của người dân tốt hơn.

3.3. Kỹ thuật phân tích

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích định lượng cơ bản như hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy. Phương pháp hệ số Cronbach's alpha sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Thang đo có độ tin cậy chấp nhận được khi hệ số này nằm trong phạm vi từ 0,6 đến 0,8.

Kỹ thuật phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá độ giá trị thang đo, qua đó điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (1998), thang đo đảm bảo độ giá trị khi hệ số tải nhân tố (Factor loading) phải xấp xỉ bằng hoặc lớn hơn 0,5. Đồng thời, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong đoạn [0,5 – 1] và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05).

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến. Đây là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến (gọi là biến phụ thuộc hay biến được giải

thích) với một hay nhiều biến khác (gọi là biến độc lập hay biến giải thích). Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và độ giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố thể hiện ở Bảng 2 cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy và độ giá trị khá cao. Trong đó, thang đo đa chiều "Hành vi tiêu dùng xanh" chia làm 2 yếu tố là "Thân thiện với môi trường" (ký hiệu: TTH) và "Tuân thủ với tiêu dùng xanh" (ký hiệu: TTU). Thang đo "Thái độ thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững" cũng chia làm 2 yếu tố là "Cảm xúc" (ký hiệu: CX) và "Nhận thức" (ký hiệu: NT).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố
Thân thiện với môi trường (ký hiệu: TTH), Cronbach's alpha = 0,941	
Tiết kiệm điện trong nhà và cơ quan công tác	0,844
Sử dụng các trang thiết điện tiết kiệm năng lượng	0,809
Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường	0,801
Sử dụng lại bao bì (đi chợ hoặc gói đồ tại nhà)	0,811
Sử dụng nước tiết kiệm (tại gia đình hoặc nơi công cộng…)	0,818
Sử dụng tiết kiệm các vật tư văn phòng (giấy, đồ dùng…)	0,805
Giảm sử dụng các sản phẩm nhiều hóa chất (vd: thuốc tẩy)	0,836
Đi xe máy, ô tô theo cách tiết kiệm nhiêu liệu	0,758
Tuân thủ với tiêu dùng xanh (ký hiệu: TTU), Cronbach's alpha = 0,889	
Đổ rác đúng nơi quy định (tại gia đình, khu phố, cơ quan)	0,812
Tuân thủ các quy định giữ gìn vệ sinh môi trường	0,854
Giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp nơi khu phố	0,859
Tăng cường sử dụng các thực phẩm được sản xuất "xanh"	0,817
Cảm xúc (ký hiệu: CX), Cronbach's alpha = 0,911	
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy hữu ích	0,813
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy có lợi	0,734
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy dễ chịu	0,752
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy phấn khích	0,819
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy vui trong lòng	0,858
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy khoan khoái	0,833
Nhận thức (ký hiệu: NT), Cronbach alpha's = 0,895	
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy quan trọng	0,782
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy có nhiều ý nghĩa	0,882

Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy rất đáng thực hiện	0,813
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy rất cần thiết	0,737
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy thích thú	0,893
Ảnh hưởng xã hội (ký hiệu: AH), Cronbach's alpha = 0,790	
Đối với các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, những người quan trọng đối với tôi luôn khuyên tôi thực hiện	0,802
Đối với các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, những người quan trọng đối với tôi luôn khuyến khích tôi thực hiện	0,663
AH3 -… thúc giục tôi thực hiện	0,759
AH4 -… mong muốn tôi thực hiện	0,814
Kiểm soát hành vi (ký hiệu: KS), Cronbach alpha's = 0,860	
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy rất dễ dàng	0,727
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy không bị bất cứ rào cản nào	0,779
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân	0,773
Khi thực hiện các hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững, tôi cảm thấy đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện	0,875
Rủi ro (ký hiệu: RR), Cronbach alpha's = 0,860	
Các sản phẩm mà tôi dùng không đáp ứng được mong đợi của tôi	0,781
Gặp nhiều rủi ro khi sử dụng các sản phẩm hiện có	0,806
Mất khá nhiều tiền bạc mà không có được các sản phẩm an toàn	0,757
Mất khá nhiều thời gian, công sức để có được các sản phẩm sạch	0,748
Gặp nhiều sức ép tâm lý khi mua các sản phẩm hiện có	0,841
Nói chung cuộc sống bây giờ quá nhiều rủi ro	0,792
Sự tin tưởng (ký hiệu: TT), Cronbach's alpha = 0,878	
Tôi tin rằng chất lượng các sản phẩm (bao gồm thực phẩm) hiện nay đã được cải thiện đáng kể	0,697
Tôi tin tưởng các nhà sản xuất ngày nay có trách nhiệm với cộng đồng trong việc sản xuất các sản phẩm (bao gồm thực phẩm) an toàn	0,777
Tôi tin tưởng vào những nỗ lực của chính phủ yêu cầu thực hiện các chuẩn mực sản phẩm (bao gồm thực phẩm) thân thiện với môi trường	0,711
Niềm tin của tôi đặt vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm (bao gồm thực phẩm) được sản xuất ngày nay là cao	0,791
Tôi tin rằng sản phẩm (bao gồm thực phẩm) mà tôi dùng hàng ngày là tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng	0,812
Tôi tin tưởng các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng đang tìm mọi cách để làm cho chất lượng cuộc sống của người dân tốt hơn	0,811

Các giả thuyết nghiên cứu được hiệu chỉnh sau phân tích Cronbach's alpha và phân tích nhân tố như sau:

H1a: Thái độ cảm xúc của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với tiêu dùng xanh).

H1b: Thái độ nhận thức người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với tiêu dùng xanh).

H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với tiêu dùng xanh).

H3: Kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với tiêu dùng xanh).

H4: Rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với hành vi xanh).

H5: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện và tuân thủ với hành vi xanh).

4.2. Kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy

4.2.1. Mô hình 1: Mô hình ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến Thân thiện với môi trường

Kết quả phân tích hồi quy mô hình 1 với biến phụ thuộc là "Thân thiện với môi trường" được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả hồi quy đa biến mô hình 1

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai
Constant	-0,994	0,420		-2,364	0,019	
CX	0,118	0,046	0,140	2,575	0,011	1,297
NT	0,193	0,041	0,248	4,737	0,000	1,206
AH	0,196	0,061	0,167	3,208	0,002	1,197
KS	0,266	0,064	0,228	4,125	0,000	1,349
RR	0,216	0,063	0,178	3,416	0,001	1,193
TT	0,158	0,048	0,174	3,286	0,001	1,237

Ghi chú: Biến phụ thuộc: TTH

Mô hình hồi quy 1 có hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh 0,436, điều này có nghĩa là mô hình giải thích được 43,6% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện với môi trường) của người dân tại thành phố Nha Trang được giải thích bởi các biến độc lập (cảm xúc, nhận thức, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành vi, rủi ro và tin tưởng). Mức độ ảnh hưởng của từng biến giảm dần theo thứ tự: nhận thức (β=0,248), kiểm soát hành vi (β=0,228), rủi ro (β=0,178), ảnh hưởng xã hội (β=0,167), tin tưởng (β=0,174), cảm xúc (β=0,140).

Tất cả các biến độc lập đều có hệ số hồi quy dương và ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) lên biến phụ thuộc "thân thiện với môi trường". Như vậy, tất cả các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ.

4.2.2. Mô hình 2: Mô hình ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến hành vi Tuân thủ tiêu dùng xanh

Kết quả phân tích hồi quy mô hình 2 với biến phụ thuộc là "Tuân thủ với tiêu dùng xanh" được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả hồi quy đa biến mô hình 2

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai
Constant	0,018	0,048		0,038	0,970	
CX	0,121	0,043	0,021	0,376	0,707	1,297
NT	0,206	0,064	0,153	2,824	0,005	1,206
AH	0,200	0,068	0,174	3,215	0,001	1,197
KS	0,217	0,067	0,169	2,953	0,003	1,349
RR	0,333	0,050	0,176	3,262	0,001	1,193
TT	0,018	0,048	0,362	6,593	0,000	1,237

Ghi chú: Biến phụ thuộc: TTU

Mô hình hồi quy 2 có hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh 0,392, điều này có nghĩa là mô hình giải thích được 39,2% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng xanh (Tuân thủ với tiêu dùng xanh) của người dân tại thành phố Nha Trang được giải thích bởi các biến độc lập (cảm xúc, nhận thức, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành vi, rủi ro và tin tưởng). Mức độ ảnh hưởng của từng biến giảm dần theo thứ tự: tin tưởng (β=0,362), rủi ro (β=0,176), ảnh hưởng xã hội (β=0,174), kiểm soát hành vi (β=0,169), nhận thức (β=0,153), và cảm xúc (β=0,021). Tuy nhiên, ảnh hưởng của biến "Cảm xúc" không có ý nghĩa thống kê (sig.=0,707>0,05), dữ liệu khảo sát cho thấy "Tuân thủ tiêu dùng xanh" không phụ thuộc hoặc phụ thuộc rất yếu (β=0,021) vào cảm xúc của đáp viên, các biến độc lập còn lại đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) lên biến phụ thuộc. Tất cả các hệ số hồi quy đứng trước các biến độc lập đều có giá trị dương. Như vậy, tất cả các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ, ngoài trừ giả thuyết H1a.

5. Bàn luận và kiến nghị chính sách

5.1 Bàn luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy *với mô hình 1* ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến hành vi Thân thiện với môi trường, tất cả 06 biến đều tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi tiêu dùng xanh. Nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh (Thân thiện với môi trường) là Nhận thức (β = 0,248). Nhận thức là một bộ phận của Thái độ, người tiêu dùng nhận thức được *quan trọng, có nhiều ý nghĩa, rất đáng thực hiện, cần thiết và thích thú* với hành vi tiêu dùng thân thân thiện với môi trường. Nhận thức của người tiêu dùng càng cao thì dẫn đến thực hiện hành vi càng cao. Kết quả trên phù hợp với lý thuyết TRA và lý thuyết TPB đã được nghiên cứu và chứng minh (Ajzen, 1991).

Nhân tố tác động thứ hai đến hành vi tiêu dùng xanh (Thân thiện với môi trường) của người dân thành phố Nha Trang là Kiểm soát hành vi (β = 0,228). Kiểm soát hành vi cảm nhận có mối quan hệ với hành vi tiêu dùng. Kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi, nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Yếu tố Kiểm soát hành vi cho thấy mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi từ *dễ dàng, không gặp bất kỳ rào cản nào, thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân và đủ nguồn lực* (tài chính, thời gian, kiến thức). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường, kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các

nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường. Kết quả trên phù hợp với lý thuyết TRA và lý thuyết TPB đã được nghiên cứu và chứng minh (Ajzen, 1991).

Với β = 0,178 Rủi ro của môi trường sống tác động đến hành vi tiêu dùng xanh (thân thiện với môi trường) như là 1 sự khẳng định rằng khi các cảm nhận rủi ro liên quan đến môi trường sống trong bối cảnh tiêu dùng thì hành vi tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường liên quan đến sản phẩm này cũng sẽ được mở rộng. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hsin Chang và Wen Chen (2008).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng một khi người tiêu dùng tin tưởng (β = 0,174) về chất lượng sản phẩm, tin tưởng nhà sản xuất, tin tưởng vào các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, cơ quan chính phủ trong việc kiểm soát việc sản xuất sản phẩm là an toàn, là tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng thì họ sẽ xem xét tiêu dùng nhiều hơn. Hay nói cách khác hành vi tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường sẽ được mở rộng khi họ tin tưởng sản phẩm. Kết quả trên phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Berg et al., 2005; Chen, & Li, 2007; Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu, 2012; 2013; Jokinen et al., 2011; Schneider et al., 2009).

Với β = 0,167, ảnh hưởng xã hội (hay tiêu chuẩn chủ quan theo lý thuyết TRA và lý thuyết TPB) chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện hành vi. Ở đây việc *khuyên, khuyến khích, thúc giục, mong muốn* của người thân, người quan trọng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường của từng cá nhân người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Kết quả trên phù hợp với lý thuyết TRA và lý thuyết TPB đã được nghiên cứu và chứng minh (Ajzen, 1991).

Cảm xúc (β = 0,140), cảm xúc là một bộ phận cấu thành nên thái độ theo lý thuyết TRA và lý thuyết TPB. Các cảm xúc *hữu ích, có lợi, dễ chịu, phấn khích, vui trong lòng, khoan khoái* có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh thân thiện với môi trường. Kết quả trên phù hợp với lý thuyết TRA và lý thuyết TPB đã được nghiên cứu và chứng minh (Ajzen, 1991).

Kết quả mô hình 2 cho thấy yếu tố tin tưởng (β = 0,362) là nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng (Tuân thủ tiêu dùng xanh). Một lần nữa khẳng định khi người tiêu dùng tin tưởng về chất lượng sản phẩm, tin tưởng nhà sản xuất, tin tưởng vào các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, cơ quan chính phủ trong việc kiểm soát việc sản xuất sản phẩm là an toàn, là tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng thì họ sẽ xem xét tiêu dùng nhiều hơn. Hay nói cách khác hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh sẽ được mở rộng khi họ tin tưởng sản phẩm.

Với β = 0,176 Rủi ro nhân tố tác động lớn thứ 2 đến hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh như là 1 sự khẳng định rằng khi các cảm nhận rủi ro liên quan đến môi trường sống trong bối cảnh tiêu dùng thì hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh liên quan đến sản phẩm này cũng sẽ được mở rộng.

Với β = 0,174, ảnh hưởng xã hội là nhân tố tác động lớn thứ 3 đến hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh của từng cá nhân người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

Với β = 0,169, kiểm soát là nhân tố tác động tiếp theo đến hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh của từng cá nhân người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

Với β = 0,153, nhận thức là nhân tố tác động cuối cùng đến hành vi tuân thủ tiêu dùng xanh của từng cá nhân người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

Như vậy, với cả 2 mô hình các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân thành phố Nha Trang, ta có thể thấy ngoại trừ yếu tố cảm xúc không có ý nghĩa thống kê đối với mô hình 2 là ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến hành vi Tuân thủ tiêu dùng xanh, còn lại các yếu tố như nhận thức, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát, rủi ro và tin tưởng tuy có thứ tự tác động mạnh yếu khác nhau giữa 2 mô hình nhưng đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung của người dân thành phố Nha Trang.

5.2 Kiến nghị chính sách

Với kết quả trên làm nền tảng, có thể đưa ra một số kiến nghị chính sách nhằm phát triển các hàm ý ứng dụng phục vụ chiến lược truyền thông hiệu quả cũng như tăng cường thúc đẩy hành vi hướng đến tiêu dùng xanh của người dân thành phố Nha Trang như sau:

Thứ nhất: Người dân có xu hướng tin tưởng vào các nhà sản xuất, các tổ chức cơ quan chính phủ. Do đó các tổ chức cơ quan chính phủ nên ban hành các quy chế xây dựng và thực hiện chương trình thực phẩm sạch, thực phẩm Organic (thực phẩm sản xuất theo phương pháp hữu cơ), giảm thiểu hoặc gắn nhãn mác đối với các sản phẩm GMO (sản phẩm có sự tác động của công nghệ biến đổi gen). Có quy chế kiểm tra gắt gao về chất lượng, xây dựng khuôn khổ pháp lý chính thức cho tiêu dùng xanh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Hỗ trợ ưu đãi, vay vốn để doanh nghiệp tăng cường sản xuất các sản phẩm xanh. Sử dụng các công cụ kinh tế, tranh thủ nguồn hỗ trợ FDI, ODA, khuyến khích hợp tác, liên doanh, liên kết với nước ngoài để phát triển công nghệ, kỹ thuật cho các dự án xây dựng và phát triển mạng lưới xanh, chuỗi cung ứng xanh.

Điển hình như Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã đưa ra các chương trình sản xuất an toàn như "3 giảm 3 tăng" như: giảm lượng giống gieo sạ không cần thiết, giảm lượng phân bón dư thừa, giảm thuốc bảo vệ thực vật; tăng năng suất, tăng chất lượng, tăng hiệu quả kinh tế

Thứ hai: Tăng cường nâng cao nhận thức của người dân thông qua các phương tiện truyền thông, bao bì, website, sử dụng hình ảnh tác động tích cực từ người nổi tiếng. Phát động các phong trào, tháng hành động, ngày đặc biệt như chương trình Giờ trái đất kêu gọi các hộ gia đình và cơ sở kinh doanh tắt đèn điện và các thiết bị điện không ảnh hưởng lớn đến sinh hoạt trong một giờ đồng hồ nhằm đưa việc tiêu dùng xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng. Khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm và bảo vệ tài nguyên, sử dụng lại bao bì, v.v…Tạo điều kiện cho các ban ngành liên quan có thể tổ chức các sự kiện kết nối cộng đồng, từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích và đem lại các hướng tiếp cận tiêu dùng xanh phong phú hơn cho người tiêu dùng.

Thứ ba: Đối với doanh nghiệp nên chú trọng đến việc đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ vào việc sản xuất sản phẩm xanh. Đa dạng hóa, đảm bảo chất lượng, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có uy tín, cam kết trong các hoạt động sản xuất xanh và sản phẩm xanh. Giảm thiểu các rủi ro về môi trường, các tác nhân có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng tác động đến môi trường nhằm đảm bảo sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Ngoài ra doanh

nghiệp về nông nghiệp, thủy sản, các hộ gia đình có thể giảm thiểu tình trạng lạm dụng trong sử dụng thuốc trừ sâu, làm dụng thuốc bảo vệ thực vật, hóc-môn tăng trưởng trong chăn nuôi.

Thứ tư: Người dân góp phần vào việc tiêu dùng xanh như tăng cường sử dụng phương tiện giao thông công cộng để góp phần giảm lượng khí thải từ các phương tiện giao thông; ngừng hút thuốc; sử dụng thuốc theo chỉ định y khoa, không lạm dụng kháng sinh; nuôi con bằng sữa mẹ; tăng cường thể dục thể thao; du lịch nghỉ dưỡng bền vững có trách nhiệm, tôn trọng văn hóa thắng cảnh con người địa phương; phân loại rác, tăng cường tái chế các sản phẩm để giảm thiểu rác thải sinh hoạt; sử dụng tiết kiệm các thiết bị điện nước, bao bì,…

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50 (2), 179-211.
2. Berg, L., Kjaernes, U., Ganskau, E., Minina, V., Voltchkova, L., Halkier, B., Holm, L. (2005), "Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway", *European Societies,* 7(1), 103-129.
3. Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L., & Lynch, B. (2009), *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*, Deloitte.
4. Chan R. Y. K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
5. Chen, X., Harford, J., Li, K., 2007, "Monitoring: which institutions matter?", *Journal of Financial Economics*, 86, 279–305.
6. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012a), "Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 184, tr. 46-55.
7. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Ngọc Ánh và Nguyễn Thu Huyền (2012b), "Kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh", *Kinh tế và Chính trị Thế giới*, Số 7, tr. 30.
8. Lê Hoàng Lan (2007), "Lồng ghép "Mua sắm xanh" vào chương trình dán nhãn sinh thái, Tạp chí bảo vệ môi trường, số 11.
9. Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu (2012), "Thái độ và sự sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng tại TP. Nha Trang đối với sản phẩm tôm nuôi sinh thái", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ thủy sản,* 2, 83 – 88.
10. Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research,* 21 (June), 119-134.
11. Ellen, Pam S., Joshua L. Wiener, and Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Fall), 102-117.
12. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesle.
13. Peter D.Bennet (1988), Marketing McGraw-Hill series in marketing, illustrated, *McGraw-Hill.*

14. Schneider, A., Friedl, M.A. and Potere, D., (2009), *A new map of global urban extent from MODIS data*, Remote Sensing of Environment.
15. Vermeir, I., &Verbeke, W. (2004), *Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap*, Ghent University, WP, 4, 268.